ส า ร บั ญ

คำนำ 12
ประวัติผู้บรรยายพิเศษ 13
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี 2561
“Leading in a disruptive world”
จัดโดยบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 14
กำหนดการ 16
ตารางนำเสนอผลงาน 19

บทความฉบับเต็มการนำเสนอผลงานภาคบรรยาย กลุ่ม 1:

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน
พงศธร จันทร์จำรัสศรี 32

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้า
สำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมหญิง กิมอูน 45

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม
ประสิทธิ์ อิสระพงษ์สุระ 56

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
ธณัช อยู่เย็น 64

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วัชราภรณ์ เวชกุล 75

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร
สมบัติ แซ่เบ๊ 86

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษา หลวงพระบาง ลาว
มณฑิรา มณีแสง 92

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
อรพินท์พร ชาญวีรกูล 98

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
วรญา โรจนาปภาพร, นราทิพย์ ชุติวงศ์ และอธิต ทิวะศะศิธร์..... 110

ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
วริสรา วงษ์เตมีย์ 120

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค
ปวิตรา ภูลสนอง 127

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค
พงศธร นวลศิริ..... 138

International Papers Oral Presentation Group 2:

A Study of the Key Factors on Foreign Tourists’ Satisfaction at the Taling Chan Floating Market in Bangkok
LANH DANH..... 149

A Study of Development of Tourism Sector in Yangon, Myanmar
Ven Janeya 158

The Condition of Myanmar Migrant workers who hold MoU passports in Thailand
MANDALA..... 167

A Study of Preference of Tourism Sites in Soc Trang, in Vietnam
Thanh Binh Trieu..... 174

Transparency of the Government of Nigeria in Economic Matters
Segun Agbaje 180

The analysis of critical factors for mobile payment competition
in China-evidence from Alipay
LIU WAN 188

The studies of job satisfaction of Myanmar migrant workers at Mahachai, Thailand
VIYATTA YE YINT ZAW 194

An Analysis of Fin-tech Applied to China’s Financial Industry
ZHANGLAN 201

Fraudulent claims by The Insured on online sale channel of Motor Insurance Policy
Porntip Klintip 209

The Use of Pride as a Motivational Factor to Stimulate and Cultivate Organizational Commitment
Lara Marie Aschenbrenner 219

An Analysis of Tourism Culture Differences
Between China and Thailand-Island,Temple,Palace
Huang Chunyan 232

A Study of Chinese MNE’s (Multinational Enterprises) Direct Investments in Thailand
LIAO JIE 239

THE ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN NIGERIA
NSOFOR CHIGOZIE DANIEL 245

A PESTLE Analysis of the Cryptocurrency Industry and its Investment Outlook
Shaoxia Li 250

THE STUDY OF FINANCIAL MANAGEMENT TO STIMULATE THE NIGERIAN ECONOMY
Godwin O. Ikwundu 259

International Papers Oral Presentation Group 3:

BRAND STRATEGIES RESEARCH OF CHAROEN POKPHAND GROUP
ZIJIANG CHEN 265

THE INFLUENCE OF CHINA’S DIRECT INVESTMENTIN THAILAND
ON THAILAND’S ECONOMIC DEVELOPMENT

JIANG YUDAI 270

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIORAL TENDENCIES TAKING LI NING SPORTS
SONG KAI 276

A STUDY OF MIXED-OPERATION OF WESTERN BANKING INDUSTRY AND THE INSPIRATIONS TO CHINA THE GERMAN BANK A AS AN EXAMPLE
Jiang Pengfei 283

ALIEXPRESS'S STRATEGIC CHOICE FOR ENTERING THE E-COMMERCE MARKET IN THAILAND
YAN SHIJIE 293

Study on Risk Control of Securities Companies' Securities and Shortages Take H Securities as an Example
DING HONGZHE 303

ANALYSIS OF THE MARKETING PROBLEMS OF CHINA MERCHANTS SECURITIES UNDER THE BACKGROUND OF INTERNET FINANCIAL DEVELOPMENT AND COUNTERMEASURES
WANG DONGWEI 310

AN ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF PERSONAL FINANCE BUSINESS OF MINSHENG BANK
ZHANG HAO WEI 315

STUDY ON THE STRATEGY OF CHONGQING IN THE CONSTRUCTION OF "TWO BELTS AND ONE ROAD" THE CONCEPT OF "C-EEC" URBAN STRATEGIC ALLIANCE
FU HAIMING 319

Research on the influence of the star reality show tourism program on the audience's travel behavior
NI JIXIANG 325

The welfare gain perspective of flexibility retirement system study A case study of Henan, Pingdingshan
Nana Zhang 330

TRANSNATIONAL ENTERPRISE POLITICAL-LEGALSTRATEGIC TALENT STUDIES A CASE STUDY OF THE SOUTHKOREA'S LOTTE GROUP
Baobin Wen 337

COST CONTROL OF SOMA THERMAL POWER PLANT PROJECT IN TURKISH
Huang Xiao 345

Research On Strategic Planning Of China And Thailand Under One Belt And One Road
Han SuYun 353

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF CHINESE PERFORMING ARTS INDUSTRY
LI MUYAN 360

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNITY MARKETING ON THE BRAND RELATIONSHIP QUALITY
ZHENG AIBING 368

THE DEVELOPMENT OF MUSEUM CULTURAL CREATIVE PRODUCT BASED ON THE VALUE CHAIN THEORY TAKING THE SHAANXI HISTORY MUSEUM AS A CASE
LIU GUOYING 380

Research on the future development of China's direct selling model In Amway (China) as an example
Huang Wei Jing 388

WORD OF MOUTH MARKETING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COST MOVIES IN CHINA
Zhao Yuyang 393

The Development Strategy of Thai SMEs from the Perspective of ASEAN
WANG QIAN YU 400

RESEARCHON RMB ASEAN REGIONAILZATION
XU YING 407

Grass-roots government service capabilities- Customer Relationship Service Theory
QU SHENG 414

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY IN FURNITURE INDUSTRY
Wang Yaqi 421

International Papers Oral Presentation Group 4:

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE OF TOURIST ATTRACTIONS ON TOURIST BEHAVIOR INTENTION

Yao yao 430

RESEARCH ON COST CONTROL OF PRIVATE PHARMACEUTICAL ENTERPRISES
TAKE X MEDICINE COMPANY AS AN EXAMPLE
LI Tengfei 436

RESEARCH ON AFTER-SALE SERVICE MANAGEMENT OF SHANGHAI VOLKSWAGEN 4S STORE
LIU LU 442

Premier Leagues advantages over other European football leagues
Zhu Yushiqiao 448

The Problems and Countermeasures in the Existence of SMEs in ASEAN
Cen Xinjie 455

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION STRATEGY FOR FIRM K
Han Yadan 461

Research the application of marketing in Chinese online games by analyzing
“World of Warcraft”&“Dungeon & Fighter”
Ren Boxun 469

The Study of Trans-Culture Management with Brand Business Model
Take the Disney Theme Park as the Example
Zizi Wang 473

Researches on the Financial Early Warning Model of Listed Logistics Companies in China
Guo Jun 482

The Development of Social Media Context The Millet Mobile Marketing Strategies
ZELAN LI 501

Research on marketing strategy of Huawei Company in Thailand
CHANG SHUHUA 507

RESEARCH ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION OF COMPANY
A BASED ON MOBILE INTERNET
Liang ZiJian 512

Research on the Marketing Strategy Of Haier Household Appliance in the United States

Wu Jinze 518

Customer Satisfaction Analysis of International Economy Hotel Service Quality Study of Super 8 Hotel in Thailand
TAO DICUAN 523

Research on the "Inclusive" Culture Construction of Multinational Corporations: A Case Study of BC Corporation
Li qianya 531

Research on Multinational Enterprises’ Cultural Conflict Management
Qian Xi 537

MARKETING AND BRAND COMMUNICATION THE IMPORTANCE OF BRAND NAME AND HOW TO OCCUPY THE CONSUMER'S MENTAL SPACE
JIANLONG QI 543

Research on Countermeasures of Agricultural Development in Thailand under the "The Belt and Road" Take rice as an example
Liu xiao 549

Research on the Competitive Power of Thai Fruit Exported to China
LI QIAN 554

The present status and the development study of the coffee industry in Thailand
Wengchuqian 559

Research on Business Strategy of 7-ELEVEN In Thailand
YiFang Liu 567

The Study of OPPO Mobile Phone Marketing Strategies
HUANG XUN 579

Analysis and research on the affecting factors of trade between China and Thailand
LIANG YING 590

Research on the Development and Management of Thai Enterprises under ASEAN Economic Integration
BAI ZHIKANG 598

ตารางการนำเสนอภาคโปสเตอร์ / Poster Presentation Group 5:

The Determinants of Innovative Knowledge Transfer in Thailand Industries:
The Case of Multinational-Corporation in Cross-Cultural Perspective
Phairat Boonsuwan 605

Trade liberalization and enterprise productivity
Xuan Liu 617

Research on the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade
Settlement Supervision and Cooperation
Professor Zhu Yubing 621

World Leadership Model Based on Multi-player Game and China’s Breakthrough of
Predicament in a New Type of Major-country Relationship
Chunbei Wei, Jijun Yang 630

Has Fiscal Transfer Payment efficiently promoted a balanced development in Western China
Jin Youwen 637

The Regulation Mechanism Construction in the Municipal Utilities Market-oriented Reform:
A case study of the Reform in China
Gaodan 653

The Study of Service Quality and Tourists’ Satisfaction of Travel Platform on Chinese, in
Thailand
WENYING CHEN 671

An Analysis of Critical Impact Factors on Chinese E-Commerce Customer Satisfaction:
A Case Study of Tmall
QIULU QIANG 678

The Analysis of OTA marketing strategy of China
Ye Zhu 687

A study of Chinese Tourists' Satisfaction and Revisiting Intention at Chatuchak Weekend
Market in Bangkok
NONG ZHENGJIA 692

An analysis of trade development status and prospects between china and Thailand
Wei Wei Song 704

THE RESEARCH OF STRATEGY FOR THE 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE IN THAILAND
MENGYUAN WANG 710

THE INFLUENCE OF CHINA’S DIRECT INVESTMENTIN THAILAND ON THAILAND’S ECONOMIC DEVELOPMENT
MANINA 716

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LISTED COMPANIES' DEBT FINANCING AND CORPORATE PERFORMANCE----A CASE STUDY OF HAINAN AIRLINES
JIANG YIDE 723

To what extent does pay influence performance in Small-Medium enterprises:
A case study of a small food company in Hebei
Liu Xiaoyang 728

CHINA AND AMERICA FILM ENTERPRISE ANALYSIS HOW TO IMPROVE THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF CHINA'S FILM
Wang Bei 735

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT BEHAVIOR:
A CASE STUDY OF CHINA MARKET
ZHANG LONGYI 740

A Study of Effect of Hofstede's cultural dimensions theory on Employee loyalty:
The Mediating Effect Analysisi of Organizational Commitment
Chen Zheng 750

THE STUDY OF PROMOTION OF FILM AND TELEVISION PROGRAMS
ON AYUTTHAYA AND XI’AN TOURISM
HUANG BIYING 757

Analysis of the "Made in China" Stereotypes of Thai University Students
Gang Li 761

Research on the development strategy of Thailand International Tourism
SUN HAIYAN 767

Research on the Development of Medical Tourism in Thailand
CUI TONG 774

Electric Vehicle Brand Marketing Research Take Tesla as an example
WANG MAOHENG 779

Research on Development Strategies of small and micro cross border e-commerce enterprises
LIU KAI 785

AN ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THAI RICE EXPORT
MA JIACHENG 794

Factors affecting the family purchase decision toward apartment in China: A case study of young couples
zhao jun cheng 804

Research on Application of Six Sigma Management in Project Management
XIJUN CAI 809

QING-FENG STEAMED DUMPLING SHOP MARKETING STRATEGY RESEARCH
LI HENGYUAN 815

THE MECHANISM OF GOVERNMENT COOPERATION UNDER THE ECONOMIC REGINALIZATION OF CHINA
WANG LONGHUA 820

Social E-Commerce Business Model Study
WANG XINRAN 829

Research on strategic management of LDL company
DONGLIANG LI 837

STUDY ON STRATEGIC TRANSFORMATION OF YG OVERSEAS STUDY AGENCY
WEI CHEN 844

Research on Development Strategy of Wuxi Rural Commercial Bank
AINING WANG 851

Bank Employee Rewarding Impact on Motivation: A Case of Finnish banks
Jonna Einesalo 856

คำนำ

มหาวิทยาลัยสยามร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์) และ Guangxi University of Finance and Economics จัดการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 ประจำปี 2561 หัวข้อ “Leading in a disruptive world” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการทำวิจัย งานสร้างสรรค์ รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าตลอดจนเป็นเวทีให้กับนักวิจัยรุ่นใหม่ได้เผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชน ขณะเดียวกันยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือการสร้างเครือข่ายระหว่างนักวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อสร้างสรรค์ผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการชุมชน สังคม ระดับชาติ และนานาชาติ

คณะกรรมการผู้ดำเนินงานการประชุมวิชาการฯ ขอขอบพระคุณที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้เกียรติตรวจพิจารณาบทความ ประธานดำเนินการนำเสนอบทความ กรรมการดำเนินการนำเสนอบทความ ผู้นำเสนอผลงานทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้จากการประชุมวิชาการครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

ประวัติผู้บรรยายพิเศษ

ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาเอก Strategic Management and Planning, Banking and Financial Management, Swinburne University of Technology (Australia)
- ปริญญาโท Business Administration, International Business and New Venture, Swinburne University of Technology (Australia) Business Management, Entrepreneurship and Management, Swinburne University of Technology (Australia)
- อนุปริญญาโทBusiness Management, Commercializing Innovation, Swinburne University of Technology (Australia)
- ปริญญาตรี Bachelor of Business Administration, International Business and Management, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

- รองผู้อำนวยการสถาบันอาหาร National Food Institute (Ministry of Industry) สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
- ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์วิสาหกิจ Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว)
- ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายวิจัยและจัดการนโยบาย National Science Technology and Innovation Policy Office (STI) สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.)
- ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ SMEs รายสาขา Office of SMEs Promotion (OSMEP) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

โครงการ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี 2561 (2018)

“Leading in a disruptive world”

วันศุกร์ที่ 25 พฤษภาคม 2561

ณ ห้องออดิธอเรียม อาคาร 19 ชั้น 19 มหาวิทยาลัยสยาม

คณะกรรมการจัดงาน

หน่วยงานหลัก บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

หน่วยงานร่วม 1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์)

2. Guangxi University of Finance and Economics

หลักการและเหตุผล

ด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจ สังคมปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการพัฒนาและแลกเปลี่ยนของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการจัดการการลงทุน เศรษฐกิจ สังคม การปกครอง วัฒนธรรม ความรู้ต่างๆ และ การเปิดเสรีในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ด้วยเหตุนี้ การจะพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อตอบรับการรวมกลุ่มอาเซียนนั้น การจัดการ ความรู้ต่างๆในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ และความเข้าใจในการรวมกลุ่มอาเซียนในทุกบริบทเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ สามารถเป็นแรงขับเคลื่อน และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเปิดเสรีในด้านต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2548 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ จึงถือได้ว่าการจัดงานประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเป็นกลไกหนึ่งในการที่จะผลักดันคุณภาพงานวิจัยเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จึงได้จัดประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2561 ครั้งที่ 10 หัวข้อ “Leading in a disruptive world” เพื่อสร้างบรรยากาศทางวิชาการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นและประสบการณ์และความชำนาญทางวิชาการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในระดับบัณฑิตศึกษา และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา และสังคมส่วนรวม โดยมีผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และประชาชนที่สนใจ ซึ่งได้นำไปสู่แนวทางการถ่ายทอดและนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณชน

วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษารัฐบาลและเอกชน

- เพื่อมีเวทีความร่วมมือในหลายภาคส่วนในการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ
- เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานหรือบทความวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม
- เพื่อสร้างเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัย
- เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการ / กลุ่มเป้าหมายจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

- ประชาชนทั่วไปที่สนใจ
- นักวิชาการ และนักวิจัย
- คณาจารย์
- นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิทยานิพนธ์และการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิต นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนได้รับการเผยแพร่
2. นักศึกษาที่เข้าร่วมประชุมเสนอผลงาน ได้รับประสบการณ์ในการนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมสัมมนา และผู้เสนอผลงานได้รับการพัฒนาทักษะการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
3. นักศึกษาและนักวิชาการได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน
4. ผลงานวิทยานิพนธ์และการศึกษาอิสระที่มีคุณภาพ ได้รับการสนับสนุนให้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นเอกสารทางวิชาการ เป็นที่ยอมรับ
5. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้รับการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
6. ได้ความร่วมมือในการสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการร่วมกับต่างประเทศ ในระดับนานาชาติก้าวสู่การพัฒนาทางวิชาการและการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาต่อไป

กำหนดการ วันศุกร์ที่ 25 พฤษภาคม 2561

ณ ห้องออดิธอเรียม อาคาร 19 ชั้น 19 มหาวิทยาลัยสยาม

เวลา	กิจกรรม
09.00 – 09.30	ลงทะเบียนและรับเอกสาร
09.40 – 09.50	กล่าวเปิดงานโดย “ดร.พรชัย มงคลวนิช” อธิการบดี มหาวิทยาลัยสยาม
09.50 – 10.20	กล่าวถึงความร่วมมือระหว่างสถาบันโดย Professor Wei Chunbei, The Secretary of Party Committee from Guangxi University of Finance and Economics
10.20 – 11.00	การบรรยายพิเศษโดย ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
11.00 – 11.20	มอบของที่ระลึกวิทยากรพิเศษ และสถาบันร่วม 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์), Guangxi University of Finance and Economics
11.30 – 13.00	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.30	นำเสนอบทความ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ / Peer Reviewer

1. ดร. ประภาภรณ์ ติวยานนท์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร.สุพัชรจิต จิตประไพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร.ณัฐภัทร ลิมศิริธง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
5. ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
6. Deng Wenyong, Professor Guangxi University of Finance and Economics
7. Qin Qiang, Professor Guangxi University of Finance and Economics
8. Cao Bangying, Professor Chengdu University of Information Technology
9. SUN Yao, Associate Professor Sichuan University
10. LIU Junrong, Professor Leshan Normal University (LSNU)
11. Assoc.Prof.Dr.HongWei Li Chendu University of Science and Technology
12. Assoc.Prof.Dr.Dunhu Liu Science and Technology University

13. Assoc.Prof.Dr WenYong Li Southwestern University of Finance and Economics
14. Assoc.Prof.Dr XingYu Qi Southwest University for Nationalities
15. รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวณิช มหาวิทยาลัยสยาม
16. รศ.ดร.ยุทธชัย บรรเทิงจิตร มหาวิทยาลัยสยาม
17. ผศ.ดร.ณัฐพล นิมมานพัชรินทร์ มหาวิทยาลัยสยาม
18. ดร.พิจิตร เอี่ยมโสภณา มหาวิทยาลัยสยาม
19. Dr.Chin-HUNG CHEN มหาวิทยาลัยสยาม
20. ดร.พิเชษฐ์ มุกสิกะโปดก มหาวิทยาลัยสยาม
21. ดร.วันชัย อิริยะพุทธิพงศ์ มหาวิทยาลัยสยาม

การเปิดรับผลงาน

เปิดรับผลงานวิจัยและบทความวิชาการในรูปแบบ Oral Presentation และ Poster Presentation ซึ่งผลงานที่ผ่านการพิจารณาจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแล้วและปรับปรุงโดยสมบูรณ์จะได้รับการเผยแพร่ในเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Full Paper Proceedings) โดย

1. เป็นผลงานที่ยังไม่เคยเผยแพร่ที่ใดๆมาก่อน
2. เป็นผลงานวิจัยของคณาจารย์หรือนักวิจัยสังกัดสถาบันต่างๆ หรือนักวิจัยอิสระ หรือ
3. เป็นผลงานวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือ การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท ปริญญาเอก ที่เกี่ยวข้องตามประเด็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้
    - การจัดการทั่วไป เช่น การจัดการเทคโนโลยี การจัดการสารสนเทศ การจัดการโครงการ การจัดการอุตสาหการ การจัดการการศึกษา การจัดการทั่วไป วิศวะการจัดการ ฯลฯ
    - การจัดการทางธุรกิจและบริหาร เช่น การบัญชี การเงิน การตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บริหารการศึกษา บริหารทั่วไป บริหารธุรกิจ ฯลฯ
    - หัวข้อด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เศรษฐศาสตร์ การบริหารเศรษฐกิจ การจัดการองค์ความรู้ การจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการการโรงแรม การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน อาเซียนศึกษา กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายในอาเซียน ฯลฯ

การคัดเลือกผลงานที่จะตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings)

เพื่อให้ผลงานที่ร่วมนำเสนอเป็นผลงานที่มีมาตรฐาน คณะผู้จัดงานกำหนดให้มีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ในสาขาต่างๆซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในวงการวิชาการ หรือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาผลงาน ดังนี้

1. หลักการและเหตุผลของการดำเนินงาน
2. ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และผลการดำเนินงาน
3. วิธีดำเนินการ
4. ประโยชน์ของผลการดำเนินงาน
5. จุดเด่นของผลงาน

คณะกรรมการดำเนินงาน

Project Organizer: รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวณิช

Project Coordinator: คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

1. คุณธิรินทร์ญดา ธนาภาฐิติวัฒน์
2. คุณจิรภัทร์ สวัสดิวงค์
3. Mrs.Yhingli Zhu
4. Mr.Lisheng Zhang

คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

อาคารเฉลิมพระเกียรติ 19 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถ.เพชรเกษม ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

เบอร์โทรศัพท์ 02-4570066 ต่อ 5336 หรือ e-mail: mba1@siam.edu

ตารางนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย กลุ่ม 1:

ประธานกรรมการ: ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง

กรรมการ: ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

เวลา: 13.00 – 17.30 น.

ห้อง: 19 - 406

Time	Code	Name	Topic
13.00 น.	A001	พงศธร จันทร์จำรัสศรี	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน
13.15 น.	A003	สมหญิง กิมอูน	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
13.30 น.	A004	ประสิทธิ์ อิสระพงษ์สุระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม
13.45 น.	A005	ธณัช อยู่เย็น	พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
14.00 น.	A006	วัชราภรณ์ เวชกุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
14.15 น.	A007	สมบัติ แซ่เบ๊	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร
14.30 น.	A008	มณฑิรา มณีแสง	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา หลวงพระบาง ลาว

14.45 น.	A009	อรพินท์พร ชาญวีรกูล	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
15.00 น.	A010	วรญา โรจนาปภาพร, นราทิพย์ ชุติวงศ์ และอธิต ทิวะศะศิธร์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
15.15 น.	A011	วริสรา วงษ์เตมีย์	ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
15.30 น.	A029	ปวิตรา ภูลสนอง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค
15.45 น.	A102	พงศธร นวลศิริ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

International Papers Oral Presentation Group 2:

Chairman: Assistant Professor Dr Kulachet Mongkol

Committee: Dr Pichit Eamsopana

Time: 1 pm. – 5.30 pm.

Room: 19 - 306

Time	Code	Name	Topic
13.00 น.	A017	LANH DANH	A Study of the Key Factors on Foreign Tourists’ Satisfaction at the Taling Chan Floating Market in Bangkok
13.15 น.	A021	Ven Janeya	A Study of Development of Tourism Sector in Yangon, Myanmar
13.30 น.	A026	MANDALA	The Condition of Myanmar Migrant workers who hold MoU passports in Thailand
13.45 น.	A027	Thanh Binh Trieu	A Study of Preference of Tourism Sites in Soc Trang, in Vietnam
14.00 น.	A028	Segun Agbaje	Transparency of the Government of Nigeria in Economic Matters
14.15 น.	A035	LIU WAN	The analysis of critical factors for mobile payment competition in China-evidence from Alipay
14.30 น.	A036	VIYATTA YE YINT ZAW	The studies of job satisfaction of Myanmar migrant workers at Mahachai, Thailand
14.45 น.	A040	ZHANGLAN	An Analysis of Fintech Applied to China’s Financial Industry
15.00 น.	A042	Porntip Klintip	Fraudulent claims by The Insured on online sale channel of Motor Insurance Policy
15.15 น.	A082	Lara Marie	The Use of Pride as a Motivational

		Aschenbrenner	Factor to Stimulate and Cultivate Organizational Commitment
15.30 น.	A093	Huang Chunyan	An Analysis of Tourism Culture Differences between China and Thailand---Island,Temple,Palace
15.45 น.	A094	LIAO JIE	A Study of Chinese MNE’s (Multinational Enterprises) Direct Investments in Thailand
16.00 น.	A097	NSOFOR CHIGOZIE DANIEL	THE ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN NIGERIA
16.15 น.	A098	Shaoxia Li	A PESTLE Analysis of the Cryptocurrency Industry and its Investment Outlook

International Papers Oral Presentation Group 3:

Chairman: Associate Professor Hongyan SHANG

Committee: Ph. D Titanan Sun

Time: 1 pm. – 5.30 pm.

Room: 19 – 307

Time	Code	Name	Topic
13.00 น.	A030	ZIJIANG CHEN	BRAND STRATEGIES RESEARCH OF CHAROEN POKPHAND GROUP
13.10 น.	A032	JIANG YUDAI	THE INFLUENCE OF CHINA’S DIRECT INVESTMENTIN THAILAND ON THAILAND’S ECONOMIC DEVELOPMENT
13.20 น.	A037	SONG KAI	RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIORAL TENDENCIES TAKING LI NING SPORTS
13.30 น.	A038	Jiang Pengfei	A STUDY OF MIXED-OPERATION OF WESTERN BANKING INDUSTRY AND THE INSPIRATIONS TO CHINA THE GERMAN BANK A AS AN EXAMPLE
13.40 น.	A039	YAN SHIJIE	ALIEXPRESS'S STRATEGIC CHOICE FOR ENTERING THE E-COMMERCE MARKET IN THAILAND
13.50 น.	A040	ZHANGLAN	An Analysis of Fintech Applied to China’s Financial Industry
14.00 น.	A041	DING HONGZHE	Study on Risk Control of Securities Companies' Securities and Shortages Take H Securities as an Example
14.10 น.	A043	WANG DONGWEI	ANALYSIS OF THE MARKETING PROBLEMS OF CHINA MERCHANTS SECURITIES UNDER THE BACKGROUND OF INTERNET FINANCIAL DEVELOPMENT AND COUNTERMEASURES

14.20 น.	A044	ZHANG HAO WEI	AN ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF PERSONAL FINANCE BUSINESS OF MINSHENG BANK
14.30 น.	A047	FU HAIMING	STUDY ON THE STRATEGY OF CHONGQING IN THE CONSTRUCTION OF "TWO BELTS AND ONE ROAD" THE CONCEPT OF "C-EEC" URBAN STRATEGIC ALLIANCE
14.40 น.	A048	NI JIXIANG	Research on the influence of the star reality show tourism program on the audience's travel behavior
14.50 น.	A049	Nana Zhang	The welfare gain perspective of flexibility retirement system study A case study of Henan, Pingdingshan
15.00 น.	A050	Baobin Wen	TRANSNATIONAL ENTERPRISE POLITICAL-LEGALSTRATEGIC TALENT STUDIES A CASE STUDY OF THE SOUTHKOREA'S LOTTE GROUP
15.10 น.	A051	Huang Xiao	COST CONTROL OF SOMA THERMAL POWER PLANT PROJECT IN TURKISH
15.20 น.	A053	Han SuYun	Research On Strategic Planning Of China And Thailand Under One Belt And One Road
15.30 น.	A055	LI MUYAN	RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF CHINESE PERFORMING ARTS INDUSTRY
15.40 น.	A056	ZHENG AIBING	RESEARCH ON THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNITY MARKETING ON THE BRAND RELATIONSHIP QUALITY
15.50 น.	A057	LIU GUOYING	THE DEVELOPMENT OF MUSEUM CULTURAL CREATIVE PRODUCT BASED ON THE VALUE CHAIN THEORY TAKING THE SHAANXI HISTORY MUSEUM AS A CASE
16.00 น.	A058	Huang Wei Jing	Research on the future development of China's Direct selling model In Amway (China)

			as an example
16.10 น.	A060	Zhao Yuyang	WORD OF MOUTH MARKETING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COST MOVIES IN CHINA
16.20 น.	A061	WANG QIAN YU	The Development Strategy of Thai SMEs from the Perspective of ASEAN
16.30 น.	A062	XU YING	RESEARCHON RMB ASEAN REGIONAILZATION
16.40 น.	A063	QU SHENG	Grass-roots government service capabilities-Customer Relationship Service Theory
16.50 น.	A064	Wang Yaqi	RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY IN FURNITURE INDUSTRY

International Papers Oral Presentation Group 4:

Chairman: Associate Professor Jun Jiang

Committee: Associate Professor Wei SUN

Time: 1 pm. – 5.30 pm.

Room: 19 - 302

Time	Code	Name	Topic
13.00 น.	A066	Yao yao	RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE OF TOURIST ATTRACTIONS ON TOURIST BEHAVIOR INTENTION
13.10 น.	A067	LI Tengfei	RESEARCH ON COST CONTROL OF PRIVATE PHARMACEUTICAL ENTERPRISES TAKE X MEDICINE COMPANY AS AN EXAMPLE
13.20 น.	A068	LIU LU	RESEARCH ON AFTER-SALE SERVICE MANAGEMENT OF SHANGHAI VOLKSWAGEN 4S STORE
13.30 น.	A069	Zhu Yushiqiao	Premier Leagues advantages over other European football leagues
13.40 น.	A070	Cen Xinjie	The Problems and Countermeasures in the Existence of SMEs in ASEAN
13.50 น.	A074	Han Yadan	HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION STRATEGY FOR FIRM K
14.00 น.	A075	Ren Boxun	Research the application of marketing in Chinese online games by analyzing “World of Warcraft”&“Dungeon & Fighter”
14.10 น.	A077	Zizi Wang	The Study of Trans-Culture Management with Brand Business Model Take the Disney Theme Park as the Example
14.20 น.	A079	Guo Jun	Researches on the Financial Early Warning Model of Listed Logistics Companies in China
14.30 น.	A080	ZELAN LI	The Development of Social Media Context The

			Millet Mobile Marketing Strategies
14.40 น.	A081	CHANG SHUHUA	Research on marketing strategy of Huawei Company in Thailand
14.50 น.	A086	Liang ZiJian	RESEARCH ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION OF COMPANY A BASED ON MOBILE INTERNET
15.00 น.	A087	Wu Jinze	Research on the Marketing Strategy Of Haier Household Appliance in the United States
15.10 น.	A088	TAO DICUAN	Customer Satisfaction Analysis of International Economy Hotel Service Quality Study of Super 8 Hotel in Thailand
15.20 น.	A089	Li qianya	Research on the "Inclusive" Culture Construction of Multinational Corporations: A Case Study of BC Corporation
15.30 น.	A090	Qian Xi	Research on Multinational Enterprises’ Cultural Conflict Management
15.40 น.	A092	JIANLONG QI	MARKETING AND BRAND COMMUNICATION THE IMPORTANCE OF BRAND NAME AND HOW TO OCCUPY THE CONSUMER'S MENTAL SPACE
15.50 น.	A095	Liu xiao	Research on Countermeasures of Agricultural Development in Thailand under the "The Belt and Road" Take rice as an example
16.00 น.	A096	LI QIAN	Research on the Competitive Power of Thai Fruit Exported to China
16.10 น.	A099	Wengchuqian	The present status and the development study of the coffee industry in Thailand
16.20 น.	A100	YiFang Liu	Research on Business Strategy of 7-ELEVEN In Thailand
16.30 น.	A103	HUANG XUN	The Study of OPPO Mobile Phone Marketing Strategies
16.40 น.	A107	LIANG YING	Analysis and research on the affecting factors

			of trade between China and Thailand
16.50 น.	A109	BAI ZHIKANG	Research on the Development and Management of Thai Enterprises under ASEAN Economic Integration

ตารางการนำเสนอภาคโปสเตอร์ / Poster Presentation Group 5:

Code	Name	Topic
A002	Phairat Boonsuwan	The Determinants of Innovative Knowledge Transfer in Thailand Industries: The Case of Multinational-Corporation in Cross-Cultural Perspective
A012	Xuan Liu	Trade liberalization and enterprise productivity
A013	Professor Zhu Yubing	Research on the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Supervision and Cooperation
A016	Chunbei Wei, Jijun Yang	World Leadership Model Based on Multi-player Game and China’s Breakthrough of Predicament in a New Type of Major-country Relationship
A015	Jin Youwen	Has Fiscal Transfer Payment efficiently promoted a balanced development in Western China
A016	Gaodan	The Regulation Mechanism Construction in the Municipal Utilities Market-oriented Reform: a case study of the Reform in China
A018	WENYING CHEN	The Study of Service Quality and Tourists’ Satisfaction of Travel Platform on Chinese, in Thailand
A019	QIULU QIANG	An Analysis of Critical Impact Factors on Chinese E-Commerce Customer Satisfaction: a Case Study of Tmall
A020	Ye Zhu	The Analysis of OTA marketing strategy of China
A022	NONG ZHENGJIA	A study of Chinese Tourists' Satisfaction and Revisiting Intention at Chatuchak Weekend Market in Bangkok

A023	Wei Wei Song	An analysis of trade development status and prospects between china and Thailand
A031	MENGYUAN WANG	THE RESEARCH OF STRATEGY FOR THE 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE IN THAILAND
A033	MANINA	THE INFLUENCE OF CHINA’S DIRECT INVESTMENTIN THAILAND ON THAILAND’S ECONOMIC DEVELOPMENT
A034	JIANG YIDE	RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LISTED COMPANIES' DEBT FINANCING AND CORPORATE PERFORMANCE----A CASE STUDY OF HAINAN AIRLINES
A045	Liu Xiaoyang	To what extent does pay influence performance in Small-Medium enterprises: a case study of a small food company in Hebei
A046	Wang Bei	CHINA AND AMERICA FILM ENTERPRISE ANALYSIS HOW TO IMPROVE THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF CHINA'S FILM
A052	ZHANG LONGYI	ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT BEHAVIOR:A CASE STUDY OF CHINA MARKET
A054	Chen Zheng	A Study of Effect of Hofstede's cultural dimensions theory on Employee loyalty:The Mediating Effect Analysisi of Organizational Commitment
A059	HUANG BIYING	THE STUDY OF PROMOTION OF FILM AND TELEVISION PROGRAMS ON AYUTTHAYA AND XI’AN TOURISM
A065	Gang Li	Analysis of the "Made in China" Stereotypes of Thai University Students
A071	SUN HAIYAN	Research on the development strategy of

		Thailand International Tourism
A072	CUI TONG	Research on the Development of Medical Tourism in Thailand
A073	WANG MAOHENG	Electric Vehicle Brand Marketing Research Take Tesla as an example
A076	LIU KAI	Research on Development Strategies of small and micro cross border e-commerce enterprises
A078	MA JIACHENG	AN ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THAI RICE EXPORT
A084	zhao jun cheng	Factors affecting the family purchase decision toward apartment in China: a case study of young couples
A085	XIJUN CAI	Research on Application of Six Sigma Management in Project Management
A091	LI HENGYUAN	QING-FENG STEAMED DUMPLING SHOP MARKETING STRATEGY RESEARCH
A101	WANG LONGHUA	THE MECHANISM OF GOVERNMENT COOPERATION UNDER THE ECONOMIC REGINALIZATION OF CHINA
A104	WANG XINRAN	Social E-Commerce Business Model Study
A105	DONGLIANG LI	Research on strategic management of LDL company
A106	WEI CHEN	STUDY ON STRATEGIC TRANSFORMATION OF YG OVERSEAS STUDY AGENCY
A108	AINING WANG	Research on Development Strategy of Wuxi Rural Commercial Bank
A111	Jonna Einesalo	Bank Employee Rewarding Impact on Motivation: A Case of Finnish banks

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

FACTOR AFFECTING DECISION ON BUYING TOOLS USED FOR THE SELF-CARE OF DIABETES MELLITUS PATIENTS

พงศธร จันทร์จำรัสศรี
Pongsatorn Chunchumrussri
สังกัดคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
E-mail: Pongsatorn2555@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2.เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ป่วยเบาหวานใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเอง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

วิธีดำเนินการวิจัย รูปแบบของการวิจัยที่ใช้คือ รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยโรคเบาหวานที่รักษาและติดตามที่คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ที่ได้ได้รับการตรวจวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 จำนวน 375 ราย แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Administered Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมีร้อยละ 52.0 อายุในช่วง 60 ปีรายได้ของครอบครัว 30,001-60,000 บาท มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวาน มากกว่า 10 ปี ใช้สิทธิข้าราชการในการรักษาส่วนใหญ่ซื้อหรือกำลังจะซื้อ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลและแถบตรวจ ซื้ออุปกรณ์จากร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ผลการวิจัยพบว่า (1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานจนถึงปัจจุบัน และด้านสิทธิการรักษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 (2)ส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ ด้านแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ วิธีการชำระเงิน ด้านค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองต่อครั้ง และด้านการจัดโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 (3)ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งด้านความรู้และด้านการเรียนรู้ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัย

ABSTRACT

The objectives of this study were 1. To study and analyze marketing mix factors and other factors affecting the decision to buy self-care tools for diabetic patients 2. To study the relationship between personality factors and the decision to buy self-care tools for diabetic patients. And 3. To study relationships in other factors are personal factors and psychological factors affecting the decision to buy self-care tools for diabetic patients.

Research Methodology: The methodology is Quantitative research. The sample population in the study was type 2 diabetes who treating and monitoring at the Faculty of Medicine Vajira hospital. To determine the sampling size by appropriate numbers of 375 persons which will be Non-probability sampling by Quota sampling method. The statistics used in data analysis are Frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and correlation analysis.

Research findings were as follows: Majority of sample size is male at 52%, age above 60 years old, family income between 30,001 - 60,000 baht, housewife or butler, was diagnostic as diabetes more than 10 years, Medical welfare of civil servants, was buy or going to buy glucometer and strips, buying tools from pharmacy shop near hospital area, pay in cash. . In conclusion, (1) The difference of demographic characteristics which are Family income per month, Diabetes duration, and Medical welfare does affect the decision to buy self-care tools for diabetic patients. Significant at the 0.05. (2) The difference of marketing mix which are Product, Distribution place, Paying method, Cost of consuming supplies per purchase and Promotion does affect the decision to buy self-care tools for diabetic patients. Significant at the 0.05 . (3) Psychological factors and the decision to buy self-care tools for diabetic patients were correlated both in knowledge and learning. Significant at the 0.05.

Keywords: The decision to buy, self-care tools for diabetic patients, factors

บทนำ

ปัจจุบันโรคเบาหวานเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่เป็นโรคนี้มีปริมาณน้ำตาลในเลือดสูง เพราะไม่สามารถนำเข้าไปแปลงเป็นพลังงานในเนื้อเยื่อต่างๆได้ หรือแม้จะนำเข้าเนื้อเยื่อได้ก็ไม่มากพอ โดยโรคนี้เกิดจากภาวะที่ร่างกายไม่ผลิตอินซูลิน ผู้ป่วยในกลุ่มนี้เรียกว่าผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 หรือร่างกายยังผลิตอยู่แต่น้อย หรือผลิตมากเท่าเดิมแต่ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะนำน้ำตาลเข้าสู่เนื้อเยื่อได้ ผู้ป่วยในกลุ่มนี้เรียกว่า ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 จากผลสำรวจ International Diabetes Federation ในปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคเบาหวานถึง 415 ล้านคนทั่วโลกและคาดคาดคะเนว่าจำนวนจะเพิ่มเป็น 642 ล้านคนอีก 25 ปีข้าง: ข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่ามีผู้เสียชีวิตจากโรคเบาหวานในปี 2558 ทั่วโลกถึง 5 ล้านคนมากกว่าโรค เอดส์ในปี 2556 ซึ่งมี 1.5 ล้านคน ในประเทศไทยผลการสำรวจ ผู้ป่วยสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 1,799,977 ราย ความชุก 2,800.80 ต่อประชากรแสนคน และระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 มีผู้ป่วยเบาหวาน ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ป่วยรายใหม่ จำนวน 336,265 ราย อุบัติการณ์ 523.24 ต่อประชากรแสนคนโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง ปี พ.ศ. 2551 – 2555

โรคเบาหวานในกลุ่มของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดอาการ เช่น พันธุกรรม อายุที่มากขึ้น อาหารการกิน รวมไปถึงการเกิดอุบัติเหตุที่ส่งผลต่อตับ เป็นต้น ผู้ป่วยเบาหวานประเภทที่ 2 นั้นมีปริมาณร้อยละ 90 ของผู้ป่วยโรคเบาหวานทั้งหมด การตรวจหาโรคเบาหวานนอกจากการเจาะเลือด เราสามารถสังเกตอาการเบื้องต้นได้ด้วยตนเองโดยดูจาก ตัวอย่างเช่น 1. มีการเข้าห้องน้ำปัสสาวะบ่อยใหมโดยเวลากลางคืน ทั้งที่จะไม่ได้ทานน้ำ 2.หิวบ่อย ทานอาหารเยอะแต่น้ำหนักลด 3.รู้สึกกระหายทานน้ำบ่อยกว่าปกติ เป็นต้น แต่ก็มีอาการอื่นที่สังเกตุได้นอกเหนือจากที่กล่าวมา แม้ว่าโรคเบาหวานจะเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง แต่กลับทิ้งไว้โดยไม่ได้ดูอาการของตนเองก็จะส่งมากขึ้นจนกลายเป็นร้ายแรงได้ หรือแม้กระทั่งผู้ได้ทราบว่าตนเองเป็นโรคเบาหวานแล้วแต่ขาดความเอาใจใส่ในการดูแลตนเองก็จะส่งผลเสียต่อตนเอง ทำให้มีโรคแทรกซ้อนตามมา ตัวอย่างเช่น แผลที่เป็นแล้วไม่หายลามกลายเป็นแผลติดเชื้อ โรคความดันโลหิตและโรคหัวใจ หรือโรคไต เป็นต้น

ดังนั้นผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้ที่เข้าข่ายต้องได้รับการตรวจระดับน้ำตาล เพื่อที่จะได้รู้ถึงระดับน้ำตาลในกระแสเลือด แพทย์จะทำการประเมินผลและรักษา ผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 1 ต้องฉีดอินซูลินเป็นหลัก สำหรับผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ส่วนหนึ่งอาจเริ่มด้วยการปรับพฤติกรรม คือควบคุมอาหาร และการออกกำลังกายก่อน หากควบคุมระดับน้ำตาลไม่ได้ตามเป้าหมายจึงเริ่มให้ยา โดยเลือกยาให้เหมาะกับผู้ป่วยแต่ละราย ในบางกรณีจำเป็นต้องเริ่มยาลดระดับน้ำตาลในเลือดตั้งแต่แรกซึ่งอาจเป็นยากินหรือยาฉีดขึ้นกับระดับน้ำตาลในเลือดและสภาวะเจ็บป่วยอื่นๆ ที่อาจมีร่วมด้วย (แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวาน, 2557)

รายงานสรุปข้อมูลผู้ป่วยเบาหวาน และความดันโลหิตสูงการสำรวจปี 2556 มีจำนวนผู้ป่วยเบาหวานตามฐานข้อมูลผู้ป่วยในรายบุคคล หลักประกันสุขภาพถ้วน: และสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการและครอบครัว 698,720 คน ในปี 2555 มีจำนวนผู้ป่วย 674,826 คน ซึ่งจะเห็นว่าเพิ่มขึ้นแม้จะไม่มากก็ตาม ที่ควบคุมน้ำตาลในเลือดและความดันโลหิตสูงได้ดี ปีงบประมาณ 2556 พบว่ามีผู้ที่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลได้ 142,052 ราย จะเห็นว่ามีผู้ป่วยบางกลุ่มที่สามารถดูแลและควบคุมน้ำตาลได้ดี ถึงแม้ว่าโดยปกติแล้วแพทย์ พยาบาลและผู้เกี่ยวข้องจะทำการรักษาและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ป่วยเบาหวานหรือบุคคลใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น การทานอาหารให้เหมาะสม การออกกำลังกายให้เหมาะสม อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีเพื่อทำการตรวจหรือให้ยาตนเองที่บ้าน เป็นต้น เพื่อช่วยปรับให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานสามารถใช้ชีวิตได้เป็นปกติมากที่สุด ความร่วมมือในการการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและต้องทำได้ด้วยตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อที่จะป้องกันการเกิดภาวะแทรกซ้อน ตัวอย่างเช่น 1.การดูแลเท้าของผู้ป่วยเบาหวาน เท้าเป็นอวัยวะที่ถูกใช้งานอย่างหนัก แต่มักถูกมองข้าม และไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่สมกับการใช้งานของมนุษย์ ปัญหาของเท้าที่พบบ่อยมีทั้งปัญหาของระบบกระดูกและกล้ามเนื้อของเท้าโดยตรง ปัญหาทางระบบประสาท และระบบหลอดเลือด ซึ่งมักเป็นผลจากโรคแทรกซ้อนอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ป่วยเบาหวาน ที่มักมีแผลเรื้อรัง รักษายาก จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด (รศ.พญ. กุลภา ศรีสวัสดิ์, 2553) รองเท้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยป้องกันได้ การลือกรองเท้าไม่ดีอาจำให้เกิดบาดแผลจากรองเท้าหรือการทำให้การไหลเวียนเลือดในเท้าไม่ได้ รองเท้าควรเลือกให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้ป่วยเบาหวานด้วยเช่นกัน 2.เครื่องตรวจน้ำตาลถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่ต้องมีความแม่นยำในการวัดระดับน้ำตาลขอผู้ป่วยเบาหวานเพื่อที่จพสามารถนำข้อมูลกลับไปบอกกับแพทย์ พยาบาลหรือผู้เกี่ยวข้องให้สามารถทำการรักษาได้อย่างแม่นยำมากขึ้น การเลือกเครื่องตรวจน้ำตาลที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผลที่ออกมาไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือผลอาจจะขัดแย้งกับการตรวจโดยนักเทคการแพทย์ของโรงพยาบาล ทำให้การรักษาไม่ได้ผลเท่าที่ควร เป็นต้น

ปัจจุบันโรงพยาบาลขนาดใหญ่ได้แก่ โรงพยาบาลในสังกัดมหาวิทยาลัยแพทย์ โรงพยาบาลศูนย์ รวมไปถึงโรงพยาบาลที่มีศักยภาพ ให้ความสำคัญในการรักษาและให้ความรู้แก่ผู้ป่วยเบาหวาน โดยเปิดศูนย์เบาหวานเพื่อรองรับผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยเฉพาะ รวมไปถึงคณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช ในฐานะที่เป็น

มหาวิทยาลัยแพทย์เห็นถึงความสำคัญของการให้ความรู้และการรักษาผู้ป่วย โดยเปิดบริการศูนย์เบาหวานสำหรับรักษาผู้ป่วยและพัฒนาความรู้แก่บุคคลากรเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ป่วยเบาหวานได้ ทั้งนี้วิชรพยาบาลเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าไปขออนุญาติตามระบบเพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลเพื่อกลับมาใช้พัฒนาโรงพยาบาล

สรุปได้ว่า ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่ไม่ใช่โรคติดต่อแต่ก็เป็นโรคเรื้อรังที่จำเป็นต้องมีการดูแลตนเองหรือได้รับการดูแลจากผู้ใกล้ชิด เพื่อที่จะป้องกันภาวะแทรกซ้อนที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากการไปหาหมอเพื่อตรวจปละรับยาอย่างสม่ำเสมอแล้ว การเข้าพบฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะได้รับข้อมูลและ/หรือส่งข้อมูลที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้ประเมินสถานการณ์และได้รับช่วยเหลือให้ความรู้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์

1. ปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ป่วยเบาหวานใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน รูปแบบของการวิจัยที่ใช้คือ รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งประชากรในการวิจัยคือผู้ป่วยโรคเบาหวานที่รักษาและติดตามที่คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ที่ได้ได้รับการตรวจวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Administered Questionnaires)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่รักษาและติดตามที่คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล ที่ได้ได้รับการตรวจวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์,2551) และกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน ร้อนละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะอาชีพ ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัย และสิทธิการรักษาโดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ มีคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยใช้แบบสอบถามให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions) โดยเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน มีคำถามทั้งหมด 11 คำถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามวัดระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน มีคำถามทั้งหมด 12 คำถามโดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ คือ พอใจอย่างยิ่ง พอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็น ข้อดี ข้อเสีย หรืออุปสรรคที่ผู้ใช้งานพบเจอและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) มีคำถามทั้งหมด 3 คำถาม

ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ชุด นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคซ์ (Cronbach’s Alpha Coefficient: α) โดยในส่วนของการรับรู้สุขภาวะมีค่าเท่ากับ 0.779

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1) นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัวและศักยภาพของกลุ่มตัวอย่าง

2) นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือโดยการแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ มีการกำหนดสเกล (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความต่างกันมีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน จะทำการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวแปรเช่น เพศของผู้ใช้งาน โดยใช้สถิติแบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553:87) และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรด้าน อายุ หรือ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553:88)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ต้น ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553:88)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน จะทำการทดสอบด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์แบบ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

สรุป

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 60 ปีขึ้นไปจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนใหญ่เป็นเป็นชายมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว 30,001-60,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวาน มากกว่า 10 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ส่วนใหญ่ใช้สิทธิข้าราชการในการรักษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือกำลังจะซื้อ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลและแถบตรวจ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์จากร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ส่วนใหญ่จ่ายซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท 363 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ส่วนใหญ่โปรโมชั่นที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ลดราคา จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยทั้งในเรื่องรู้จักอุปกรณ์สำหรับใช้เพื่อการตรวจ ให้ยาและดูแลตนเอง (อุปกรณ์ เช่น เครื่องตรวจน้ำตาล เข็มฉีดยา รองเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น) และ รับทราบข้อมูลเรื่องประโยชน์และความสำคัญของอุปกรณ์สำหรับใช้เพื่อการตรวจ ให้ยาและดูแลตนเอง

ในด้านการเรียนรู้พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ ในเรื่องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ และส่วนใหญ่เห็นด้วยได้แก่ ความจำเป็นของการทดลองก่อนซื้อ ข้อมูลวิธีการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่ท่านใช้งาน เรียนรู้การใช้เครื่องมือที่ซื้อมาด้วยตนเองจนสามารถใช้ได้อย่างถูกต้อง หาข้อมูลเรื่องความสามารถในการทำงานของอุปกรณ์ที่ช่วยในการดูแลตนเองจากหลายแหล่งข้อมูล ศึกษาถามข้อมูลจากร้านที่ท่านจะไปซื้อ ป้ายโฆษณา ผู้แทน และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่เป็นโรคเบาหวาน ที่มีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์ดังกล่าว ตามลำดับ

ส่วนที่ 4ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์พบว่าส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ทั้งนี้พบว่ามีคนเห็นด้วยในหัวข้อดังต่อไปนี้ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ บุคลากรทางการแพทย์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความรู้ของคนขายเครื่องมือมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ตามลำดับ

หัวข้อ	สมมติฐาน	ความแปรปรวน	ค่านัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
1.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	1.74	.140	ยอมรับ
2.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	1.56	0.120	ยอมรับ

หัวข้อ	สมมติฐาน	ความแปรปรวน	ค่านัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	3.44	.009	ปฏิเสธ
4.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านลักษณะอาชีพที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	1.29	.266	ยอมรับ
5.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานจนถึงปัจจุบันที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	2.67	.047	ปฏิเสธ
6.	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิการรักษาที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	4.17	.003*	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ตารางสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน เพศที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านลักษณะอาชีพที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ระยะเวลาที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานจนถึงปัจจุบันที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน สิทธิการรักษาที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานวิจัย พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากการศึกษาของ ธิดารัตน์ บาระมีชัย(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาบริเวณใกล้ที่พัก และ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

หัวข้อ	สมมติฐาน	ความแปรปรวน	ค่านัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
1.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	7.40	.000*	ปฏิเสธ
2.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	2.82	.011*	ปฏิเสธ
3.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการชำระเงินที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	6.91	.000*	ปฏิเสธ
4.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองต่อครั้งที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	8.09	.000*	ปฏิเสธ
5.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นที่มีความต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน	3.11	.015*	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ประสมทางการตลาดที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์ที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านวิธีการชำระเงินที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองต่อครั้งที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นที่มีความต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน

		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10	4.11	4.12	รวม
3.1	r	.377	.333	.279	.208	.008	.005	.200	.262	-.150	.167	-.053	-.071	.192
	Sig	.000**	.000**	.000**	.000**	.873	.922	.000**	.000**	.004**	.001**	.302	.171	.000**
3.2	r	.522	.543	.511	.463	.002	.012	.253	.389	-.171	.342	.102	.280	.504
	Sig	.000**	.000**	.000**	.000**	.968	.814	.000**	.000**	.001**	.000**	.047*	.000**	.000**

ตารางที่ 3 ตารางสรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานมีความสัมพันธ์ต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ท่านได้มาจากการค้นคว้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับประเทศผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือมากกว่าด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความรู้ของคนขายเครื่องมือมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับหัว:งาน และเพื่อนในที่ทำงานท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลากรทางการแพทย์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ตาม ผู้ป่วยท่านอื่นที่รักษาในที่เดียวกันซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อกันในหัวข้อต่อไปนี้ ข้อมูลที่ท่านได้มาจากการค้นคว้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ข้อมูลด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ยี่ห้อของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ประเทศผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ความรู้ของคนขายเครื่องมือมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อเครื่องมือ หัว:งาน และเพื่อนในที่ทำงานท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ บุคลากรทางการแพทย์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ตามผู้ป่วยท่านอื่นที่รักษาในที่เดียวกันซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในหัวข้อต่อไปนี้ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือมากกว่าด้านคุณสมบัติ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จรีรัตน์ เถลิงศักดิ์วัฒนา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าแอคคิว-เช็ค (Accu-Check) บุคคล/สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคลากรทางการแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 บาท ซื้อที่ร้านขายทั่วไปและเลือกซื้อโดยเลือกคุณภาพและความทนทานของเครื่อง การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองในภาพรวมด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาอภิปลายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 60 ปี เพศชาย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวานมากกว่า 10 ปี และใช้สิทธิข้าราชการในการรักษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหรือกำลังจะซื้อ เครื่องตรวจระดับน้ำตาลและแถบตรวจ ซื้ออุปกรณ์จากร้านขายยาใกล้โรงพยาบาล ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซื้ออุปกรณ์สิ้นเปลืองเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และโปรโมชั่นที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ลดราคา แตกต่างจากการศึกษาของ จรีรัตน์ เถลิงศักดิ์วัฒนา (2555)ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าแอคคิว-เช็ค (Accu-Check) บุคคล/สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคลากรทางการแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 บาท ซื้อที่ร้านขายทั่วไปและเลือกซื้อโดยเลือกคุณภาพและความทนทานของเครื่อง การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองในภาพรวมด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า ในด้านความรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องรู้จักอุปกรณ์สำหรับใช้เพื่อการตรวจ ให้ยาและดูแลตนเอง (อุปกรณ์ เช่น เครื่องตรวจน้ำตาล เข็มฉีดยา รองเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น) และรับทราบข้อมูลเรื่องประโยชน์และความสำคัญของอุปกรณ์สำหรับใช้เพื่อการตรวจ ให้ยาและดูแลตนเอง
ในด้านการเรียนรู้พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ และเห็นด้วยว่า ความจำเป็นของการทดลองก่อนซื้อ ข้อมูลวิธีการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่ท่านใช้งาน เรียนรู้การใช้เครื่องมือที่ซื้อมาด้วยตนเองจนสามารถใช้ได้อย่างถูกต้อง หาข้อมูลเรื่องความสามารถในการทำงานของอุปกรณ์ที่ช่วยในการดูแลตนเองจากหลายแหล่งข้อมูล ศึกษาถามข้อมูลจากร้านที่ท่านจะไปซื้อ ป้ายโฆษณา ผู้แทน และ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่เป็นโรคเบาหวาน ที่มีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์ดังกล่าว และไม่แน่ใจในเรื่อง หาข้อมูลด้านรูปแบบภายนอกของอุปกรณ์ที่ช่วยในการดูแลตนเองและเคยซื้ออุปกรณ์ชนิดเดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชลการ ทรงศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิจัยการพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เพื่อการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 โรงพยาบาลทุ่งฝน จังหวัดอุดรธานี พบว่าระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 อยู่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาความรู้ของผู้ป่วยหลังการทดลองใช้รูปแบบพบว่าผู้ป่วยมีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับการดูแลตนเองระดับพอใช้ แตกต่าง ทั้งนี้แตกต่างในเรื่องการเรียนรู้และหัวข้อของการเรียนรู้ แตกต่างจากงานวิจัยของ ยศยันต์ ภูเมฆ(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเยี่ยมบ้านต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของศูนย์สุขภาพชุมชน อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค พบว่า พฤติกรรมที่ไม่ปฏิบัติเลยที่พบมากที่สุดคือเมื่อต้องการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาเบาหวานจะปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ คิดเป็นร้อยละ 85.5

4. ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์

จากการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจ เมื่อลงไปดูในรายละเอียดพบว่า เห็นด้วยในหัวข้อ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ความรู้ของคนขายเครื่องมือมีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องมือ และบุคลากรทางการแพทย์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ไม่แน่ใจในหัวข้อข้อมูลที่ท่านได้มาจากการค้นคว้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ข้อมูลด้านคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ยี่ห้อของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือประเทศผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือมากกว่าด้านคุณสมบัติและอ ไม่เห็นด้วยในหัวข้อหัว:งาน และเพื่อนในที่ทำงานท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือและท่านเลือกซื้ออุปกรณ์ตาม ผู้ป่วยท่านอื่นที่รักษาในที่เดียวกันซื้อ ซึ่งแตกต่างจาก

การศึกษาของ จรีรัตน์ เถลิงศักดิ์วัฒนา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อตราสินค้าแอคคิว-เช็ค (Accu-Check) บุคคล/สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ บุคลากรทางการแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 บาท ซื้อที่ร้านขายทั่วไปและเลือกซื้อโดยเลือกคุณภาพและความทนทานของเครื่อง การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองในภาพรวมด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการสื่อสาร การให้ความรู้และช่องทางที่สามารถจะส่งต่อข้อมูลให้ไปถึงผู้ป่วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้เฉพาะทางหรือความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

2. นำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงสามารถนำไปศึกษากับผู้ป่วยกลุ่มโรคอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาการช่องทางการให้ความรู้ เพื่อที่จะทำให้ผู้ป่วยหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ป่วยสามารถดูแลตัวเองได้สำเร็จ มีชีวิตที่ยืนยาว อาจจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ในอนาคต

3. ในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์การแพทย์ที่ผู้ป่วยต้องนำไปใช้สำหรับวัดหรือตรวจตนเองที่บ้าน สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาข้อความการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่สามารถส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเข้าไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ป่วยในโรงพยาบาลนั้น จำเป็นต้องขออนุญาตโรงพยาบาล และแผนกที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งควรจะมีอาจารย์แพทย์เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้แต่ละโรงพยาบาลมีเอกสารและรบการพิจารณา ควรศึกษาขั้นตอนและปฏิบัติตาม เพื่อที่จะได้รับการอนุมัติได้เร็วขึ้น

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นจำเป็นต้อใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

3. การเก็บข้อมูลนั้นจำเป็นต้องใช้ความอดทนและอธิบายถึงจุดประสงค์ที่เก็บข้อมูล เนื่องจากทุกคนสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็น และไม่แสดงความคิดเห็นได้เช่นเดียวกัน

4. การศึกษาครั้งนี้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโรงพยาบาลเดียว

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับผู้ที่อายุน้อยกว่า 50 ปีได้ ทั้งนี้เนื่องจากในการสุ่มตัวอย่างสุ่มได้มีอายุมากกว่า 50 ปีเป็นส่วนใหญ่ อาจมีผลต่อการทดสอบนัยสำคัญ และการประมาณค่าขนาดของความสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บตัวอย่างในทุกช่วงอายุให้เพียงพอ และทำการเปรียบเทียบขนาดความสัมพันธ์ด้วย

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิง

[1] กฤษณา คำลอยฟ้า. (2554). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานในคลินิกโรคเบาหวาน โรงพยาบาลแก้งสนามนาง อำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา*. The Journal of Boromarajonani College of Nursing,Nakhonratchasima. 17(1) , 17-30

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

[4] จรีรัตน์ เถลิงศักดิ์วัฒนา. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. รายงานการวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[5] ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท

[6] ชลการ ทรงศรี. (2550). *การพัฒนารูปแบบการให้ความรู้เพื่อการดูแลตนเองของผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 โรงพยาบาลทุ่งฝน จังหวัดอุดรธานี*. อุดรธานี : สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

[7] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2537). *เทคนิคใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

[9] ธิดารัตน์ บาระมีชัย. (2550). *พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[10] นันทวัน หมื่นทอง, อาทิตย์ ปัททุม และศศิวรรณ ทัศนเอี่ยม. (2552). *งานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ไม่พึ่งอินซูลินในตำบลหนองหลวง อำเภอสว่างแดนดิจ จังหวัดสกลนคร*. บทคัดย่อ ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หลักสูตรสาธารณสุขชุมชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

[11] นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด

[12] พงศ์ หรดาล (2540) *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น* กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

[13] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพฯ :สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[14] พิมล ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[15] ยศยันต์ ภูเมฆ. (2547). *ผลการเยี่ยมบ้านต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ของศูนย์สุขภาพชุมชน อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ตามโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[16] ยุทธไกยวรรณ์. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัย/ยุทธไกยวรรณ์.กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.*

[17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2534). *การบริหารหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

[18] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2537) *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

[19] สมจิต แซ่จัง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในผู้ป่วยโรคเบาหวานที่เข้ารับการรักษาคลินิกโรคเบาหวานในโรงพยาบาลราชวิถี.* กรุงเทพ : ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

[20] สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2557).แนวทางเวชปฏิบัติสำหรับโรคเบาหวาน 2557.

[21] สุทธนู ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[22] อมรรัตน์ ภิรมย์ชม และ อนงค์ หาญสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ในอำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ.* สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 ขอนแก่น. 19(1) , 1-10

[23] อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์จังหวัดสระแก้ว.* ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

[24] International Diabetes Federation. (2015). *IDF DIABETES ATLAS Seventh Edition*. Online version of IDF Retrieved 30 June 2016, from http://www.diabetesatlas.org

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL FACTORS AND BUYING BEHAVIORS FOR RUNNING SHOES: A CASE OF GENERATION Y POPULATION IN BANGKOK

สมหญิง กิมอูน[1] ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง[2]
Somying Kim-Oon[1] Dr. Karnjira Limsiritong[2]
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: Somying.Kim-Oon@doleintl.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อรองเท้าออกกำลังกายสำหรับการวิ่ง จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 202 คน และเพศหญิง จำนวน 198 คน โดยทั้งหมดประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในช่วงอายุที่ 31-36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากของการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ โดยการวิ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งมากที่สุด ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากของการตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของรองเท้าสำหรับการวิ่งมากที่สุด ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากของการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าของรองเท้าที่เคยสวมใส่มาก่อนมากที่สุด ด้านความเชื่อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดของการสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งจะสามารถป้องกันแรงกระแทกในขณะวิ่งได้ ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากของการตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบกีฬาประเภทการวิ่งเป็นอันดับแรก และด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากของการสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะจะเป็นแรงกระตุ้นการออกกำลังกายมากขึ้น ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ คือ การออกกำลังกายโดยการวิ่งที่เหมาะสมควรสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ณ จุดขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก การประเมินผลทางเลือก คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของรองเท้าสำหรับวิ่งของแต่ละตราสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา สี ลักษณะพิเศษ เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อจากประโยชน์การใช้สอยของรองเท้าสำหรับการวิ่ง คือ คุณภาพและราคา โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีการแนะนำคนอื่นถ้ารองเท้าสำหรับการวิ่งมีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รองเท้าสำหรับการวิ่ง เจนเนอเรชั่น Y

Abstract

The objective of the study was to study relationship between psychological factors and purchasing decision behavior for running shoes of Generation Y in Bangkok. The samples were selected from Generation Y consumers that ever to buy running shoes 400 people and the sample group was collected by purposive sampling method. Questionnaires were used as the data collection instrument. Statistics was used for the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson’s correlation coefficient.

The results of the study were as follows:

The sample groups was 202 males and 198 females. Most of them were private employees, age range between 31-36 years old, single, bachelor degree and the average monthly salary was higher than 35,000 Baht. The Psychological factors of purchasing behavior for running shoes of Gen Y in Bangkok found that there are 6 Key Psychological factors. The Motivation Factor concerns the healthy motive to drive purchasing running shoes as the most. The Perception Factor showed high rating comparison between quality and price to purchase running shoes. The Learning factor show the experience toward brand of specific shoes which sampling have good experience in protection while running. Attitude Factor were High rating at the first in Running Sport preference. Belief Factor was Select to purchase running shoes for driving more exercising. Purchasing Decision Behavior of Gen Y in BKK toward running shoes, the study find that Perception of Consumer need were Wearing running shoes during running was proper behavior and specific running use which such knowledge came from Promotion Crew at point of Sales at high rating. Alternative choice were comparison information of running shoes of each brand such as Quality Price Color Special Characteristic. Useful features for running was one of Purchasing Decision Factor which was at high rating Quality and Price. For Behavior after purchasing are introducing from other if shoes features and fit for use at high rating. The correlation between psychological factors and consumer’s behavior in buying running shoes of Generation Y positively correlated at the significance level of 0.05.

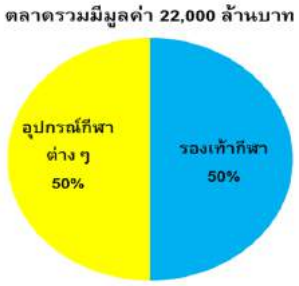
Key Words: psychological factor, consumer’s behavior, running shoes, Generation Y

บทนำ

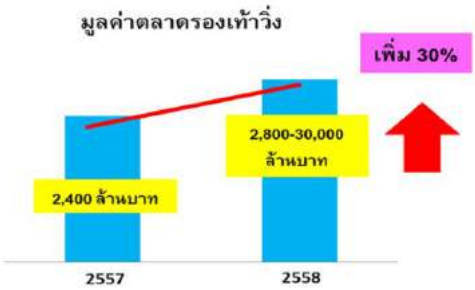
ปัจจุบันกระแสการออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมาก ในประเทศไทย ได้แก่ การวิ่ง การขี่จักรยาน รวมถึงฟิตเนสประเภทต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากงานกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่มีขึ้นอย่างมาก เช่น

การแข่งวิ่งมาราธอนและมินิมาราธอน การปั่นจักรยานทางไกล และการวิ่งและปั่นจักรยาน เพื่อการกุศล ซึ่งกระแสดังกล่าวได้เกิดขึ้นในประเทศไทยมาระยะหนึ่งและในต่างประเทศอย่างประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความนิยมในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งและขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยพบว่า ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในสหรัฐอเมริกามากกว่า 25 วันต่อปี ในปี 2556 มีจำนวน 29 ล้านคน และในปี 2557 ตัวเลขได้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5 แสนคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่ทางฝั่งยุโรปจะเกิดกระแสของการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการปั่นจักรยานเพื่อเป็นพาหนะเดินทางในชีวิตประจำวัน และขณะเดียวกันการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายหรือเป็นกีฬาก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากกระแสรักการออกกำลังกายส่งผลให้ธุรกิจต่างๆขยายตัวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจด้านอุปกรณ์กีฬาก็เติบโตขึ้นเช่นกัน โดยดูจากมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาในภาพรวม มีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท (Marketeer, 2558) [1] แบ่งออกเป็นรองเท้ากีฬาร้อยละ 50 และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ อีก ร้อยละ 50 และมีสัดส่วนในตลาดกรุงเทพร้อยละ 50 และตลาดต่างจังหวัดร้อยละ 50 ซึ่งในปี 2558 คาดว่าตลาดอุปกรณ์กีฬาจะเติบโตเช่นเดียวกับปี 2557 ที่ผ่านมา ในการเติบโตส่วนหนึ่งผู้บริโภคเป็นความสำคัญของการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับนักกีฬาไทยที่มีผลงานทางด้านการแข่งขันกีฬาที่ดี ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจกีฬามากยิ่งขึ้นและกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ กีฬาวิ่ง กอล์ฟ ว่ายน้ำ และจักรยาน ซึ่งอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ รองเท้ากีฬา ดังภาพที่ 1 และผู้นำตลาดรองเท้าวิ่งในประเทศไทย ได้แก่ Nike, Adidas, Reebok, Mizuno และ Asics มีมูลค่าตลาดรองเท้าวิ่งปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 มีมูลค่าอยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่าร้อยละ 30 (Marketeer,2558) [2] ดังภาพที่ 2 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดรองเท้าวิ่งเติบโตขึ้นมาจากกระแสการออกกำลังและรักสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกรองเท้าสำหรับวิ่งมากขึ้น ประกอบกับตราสินค้าและบริษัทต่างๆ จัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง ตลอดปี และมีแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองต่อการวิ่งมากขึ้นและความสวยงามของรองเท้ากีฬา



ภาพที่ 1 ภาพรวมตลาดอุปกรณ์กีฬา
ที่มา : Marketeer (2558)



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่ง
ที่มา : Marketeer (2558)

แนวโน้มของรองเท้ากีฬาคาดว่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะรองเท้าสำหรับวิ่งเทรล (Trail running) หรือการวิ่งผจญภัยในธรรมชาติ เพราะนักวิ่งเริ่มเบื่อการวิ่งในเมืองและการปรับเปลี่ยนเส้นทางเพื่อหาความท้าทายใหม่ๆ ซึ่งการแข่งขันของบริษัทผลิตรองเท้าทุกตราสินค้า ต้องพัฒนารองเท้าวิ่งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเน้นคุณสมบัติหลัก 3 ข้อ คือ รองเท้าต้องรองรับการกระแทก น้ำหนักเบา และให้ความรู้สึกว่าเป็นแรงส่งขณะวิ่ง

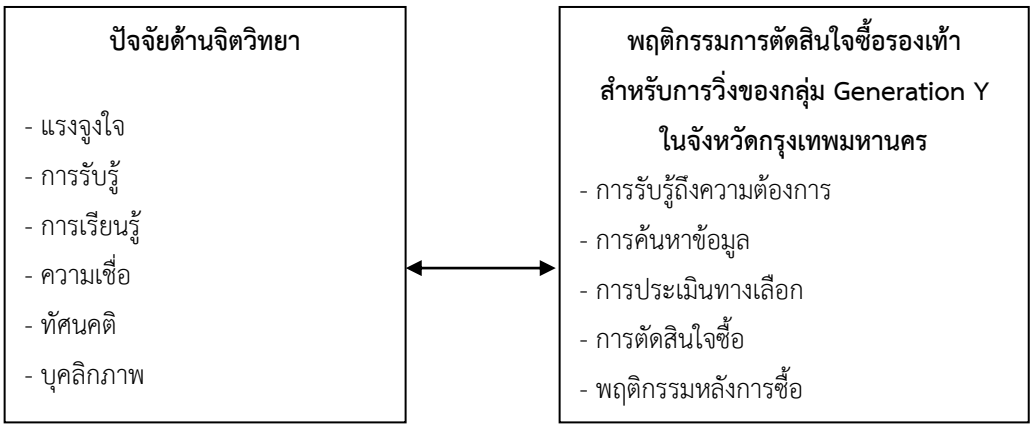
จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มของตลาดรองเท้าวิ่งมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสรณรงค์การรักสุขภาพและการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การวิ่งมาราธอนเพื่อการกุศลเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย รวมถึงผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่มGeneration Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

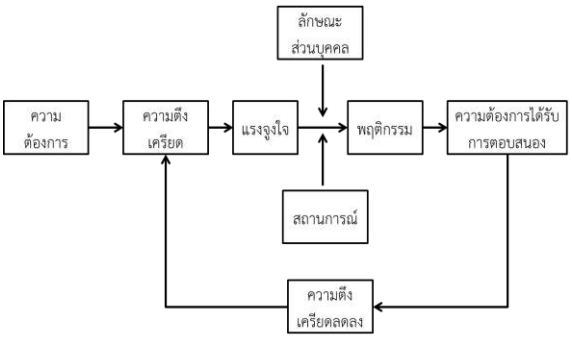
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

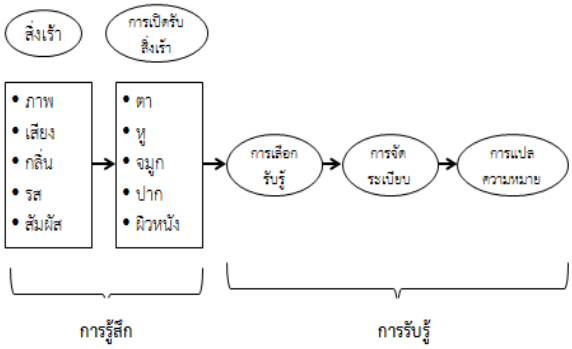
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา เป็นกระบวนการของจิตใจ เป็นการศึกษาวิธีคิดของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ และมีความคิดอย่างไร ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาจะมีแนวทางในการศึกษาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ โดย ชูชัย สมิทไกร [3] กล่าวไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานทำให้เกิดความต้องการ กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค เริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงไม่สอดคล้องกัน ดังแสดงในภาพที่ 3

2. การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายและความเข้าใจในการมองเห็นโลกและสิ่งต่างๆ เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารและจดจำ เมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งต่างๆ จะใช้ข้อมูลข่าวสารที่สั่งสมไว้ ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งกระบวนการมองเห็นนั้น แต่ละบุคคลจะมองเห็นและมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันหรือสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทไกร, 2554) [3] โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 3 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ
ที่มา : ชูชัย สมิทไกร (2554)



ภาพที่ 4 กระบวนการการรับรู้
ที่มา : ชูชัย สมิทไกร (2554)

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมนิยม มีความเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือการเรียนรู้ของมนุษย์เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง และทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา อธิบายได้ว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มิได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลของกระบวนการคิดและการเข้าใจ การผสมผสานประสบการณ์ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้แบบเน้นปัญญาให้ความสำคัญแก่กระบวนการประมวลข้อมูล

4. ความเชื่อ (believe) หมายถึง ความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งชี้บ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก ด้านลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เปรียบเสมือนหน้ากากที่มนุษย์สวมใส่ เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นได้รับทราบ ดังนั้น บุคลิกภาพจะเป็นผลของสิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภค แต่แสดงออกในรูปพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อผู้อื่น (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) [4]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และทำไม เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องใช้การตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) [5] ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ได้กล่าว ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกที่ต่างกัน การตัดสินใจของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ได้แก่ ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่ซื้อและ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่มGeneration Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y อายุระหว่าง 20-36 ปี ที่เคยซื้อรองเท้าออกกำลังกายสำหรับการวิ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 5,686,646 คน (กรมการปกครอง, 2559) [6]

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

องค์ประกอบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ (Generation Y) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha -

Coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.944 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.913 และค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่ง เท่ากับ 0.896 ซึ่งการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1951) [7] จากนั้นนำแบบสอบที่สมบูรณ์ไปเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เพศชาย จำนวน 202 คน และเพศหญิง จำนวน 198 คน โดยอายุส่วนใหญ่ของกลุ่ม Generation Y อยู่ในช่วงอายุที่ 31-36 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี และน้อยที่สุด คือ อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ระดับมัธยมศึกษา และระดับปวช./ปวส. ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ รายได้ 25,001-30,000 บาท และน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

แรงจูงใจ พบว่า ในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ โดยการวิ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ คุณประโยชน์เฉพาะของรองเท้าสำหรับการวิ่งจากการโฆษณาเป็นแรงจูงใจในการซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 น้อยที่สุด คือ การรณรงค์เกี่ยวกับการวิ่ง เช่น การวิ่งเพื่อการกุศล การวิ่งมาราธอน สามารถจูงใจให้ซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่ง โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การรับรู้ การตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของรองเท้าสำหรับการวิ่งมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลตราสินค้าของรองเท้าสำหรับการวิ่ง ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 น้อยที่สุด คือ ทราบข้อมูลของสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับการวิ่ง เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าของรองเท้าที่เคยสวมใส่มาก่อน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ การจำข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของรองเท้าสำหรับการวิ่งได้ เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 น้อยที่สุด คือ การจำภาพของนักกีฬาที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการสวมรองเท้าสำหรับการวิ่ง เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ความเชื่อ คือ การสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งจะสามารถป้องกันแรงกระแทกในขณะวิ่งได้ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งจะทำให้เพิ่มสมรรถนะทางการวิ่งได้ดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 น้อยที่สุด คือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ทัศนคติ คือ ตัดสินใจซื้อจากความชื่นชอบกีฬาประเภทการวิ่งเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ พรีเซนเตอร์โฆษณารองเท้าสำหรับการวิ่งสื่อถึงประสิทธิภาพของรองเท้าอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 น้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำการใช้งานรองเท้าสำหรับการวิ่งของบุคคลต้นแบบ เช่น นักกีฬา ดารา เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

บุคลิกภาพ คือ การสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะจะเป็นแรงกระตุ้นการออกกำลังกายมากขึ้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ชอบการออกแบบของรองเท้าสำหรับการวิ่งที่ดูเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 น้อยที่สุด คือ มีความมั่นใจในการออกกำลังกายมากขึ้น เมื่อสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งในรูปแบบที่ชื่นชอบ โดยมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การออกกำลังกายโดยการวิ่งที่เหมาะสมควรสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของรองเท้าวิ่งจึงตัดสินใจซื้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในด้านกระแสการออกกำลังการโดยการวิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การวิ่งเพื่อการกุศล มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าสำหรับรองเท้าสำหรับวิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การค้นหาข้อมูล คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ณ จุดขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หรือการได้รับทราบข้อมูลสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในทีวี อินเตอร์เน็ต โซเชี่ยลต่างๆ เป็นต้น มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และได้คำแนะนำจากผู้ที่เคยสวมใส่ เช่น นักกีฬาต้นแบบ ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การประเมินผลทางเลือก คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของรองเท้าสำหรับวิ่งของแต่ละตราสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา สี ลักษณะพิเศษ เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การเลือกซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งจากตราสินค้าเดียวกับที่เคยสวมมาก่อน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการเลือกซื้อตราสินค้าของรองเท้าสำหรับการวิ่งตามแบบนักกีฬาที่ชื่นชอบหรือบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อจากประโยชน์การใช้สอยของรองเท้าสำหรับการวิ่ง คือ คุณภาพ และราคา โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อจากสังคมจาก ตราสินค้า แฟชั่น สวมใส่สบาย รูปแบบใหม่ เป็นต้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ มีการแนะนำคนอื่น ถ้ารองเท้าสำหรับการวิ่งมีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ หลังจากการสวมใส่ทำการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของตราสินค้าเดียวกันกับที่เคยซื้อมาก่อน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y	P-Value
โดยรวม	400	0.638	0.000*

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและเป็นความสัมพันธ์ระดับสูงซึ่งตรงกับสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการ และเพื่อการตอบสนองความต้องการนั้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส รวมถึงได้ลิ้มรส จะทำให้เกิดการรับรู้และการตีความหมายด้วยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อลักษณะที่ได้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอาจมาจากทัศนคติ ความเชื่อ บุคลิกภาพของแต่บุคคล ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับมาก่อน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชชาภา ยางเดิม (2559) [8] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่พบว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าใบผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขัน

ด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการศึกษาเมื่อแยกรายย่อย ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก เมื่อทราบถึงคุณประโยชน์เฉพาะของรองเท้าสำหรับการวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศธร ลีวัฒนาพร (2560) [9] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความจำเป็นในการใช้รองเท้ากีฬาและความสำคัญของการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บางกอกรับเบอร์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาพร อรชุน (2557) [10] ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังในเรื่องขององค์ประกอบของด้านคุณค่า/คุณประโยชน์เพิ่มเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และข้อมูลของสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าสำหรับการวิ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับงานวิจัยของศิริพร ศรีศิริกุล (2558) [11] ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอลกีฬาฟุตบอล พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือต้องมีหน้าร้านที่สามารถลองสินค้าได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือมีส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ให้หัวข้อของตราสินค้า สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ความชื่นชอบและคำแนะนำของบุคคลต้นแบบ และรูปลักษณ์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของสุพรรณี มิตรชอบ (2556) [13] ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของรองเท้าเจลลี่บันนี่ ในด้านผลิตภัณฑ์ และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเจลลี่บันนี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก แต่มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ซึ่งมีหัวข้อย่อยคือ การตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของรองเท้าสำหรับการวิ่ง และด้านความเชื่อ หัวข้อย่อยคือ การสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งจะสามารถป้องกันแรงกระแทกในขณะวิ่งได้ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายต่อไป

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หัวข้อย่อยคือ การออกกำลังกายโดยการวิ่งที่เหมาะสมควรสวมรองเท้าสำหรับการวิ่งโดยเฉพาะ ทำให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะอย่างของประเภทกีฬา ดังนั้นการกำหนดและวางแผนการผลิตหรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ควรเน้นในการส่งเสริมด้านสมรรถนะของรองเท้าวิ่งโดยเฉพาะและสื่อสารข้อมูลที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับการวิ่งของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ควรนำข้อมูลไปศึกษาต่อถึงรายละเอียดเฉพาะมากขึ้น เช่น การเจาะลึกถึงตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าของรองเท้าสำหรับการวิ่ง วัตถุดิบที่ใช้ผลิตรองเท้าสำหรับการวิ่ง หรือการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์รองเท้าสำหรับการวิ่ง เป็นต้น

2. จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดของกลุ่ม Generation Y ดังนั้น ควรนำข้อมูลไปศึกษากับกลุ่ม Generation อื่นๆ เช่น Generation X หรือ Generation Z เพื่อความหลากหลายของความคิดเห็น เพื่อนำไปดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

[1] Marketeer. (2558). CRC SPORTS : ภาพรวมตลาดอุปกรณ์กีฬา. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม, 2560, จาก http://marketeer.co.th/ archives/38772.

[2] Marketeer. (2558). มูลค่าตลาดรองเท้าวิ่ง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม, 2560, จาก http://marketeer.co.th /archives/54372.

[3] ชูชัย สมิทไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

[4] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.

[5] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

[6] กรมการปกครอง. (2559). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ ทั่วประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม,2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php

[7] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika.

[8] พิชชาภา ยางเดิม. (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อConverse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี.

[9] วงศธร ลีวัฒนาพร. (2560). การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงานบริษัท บางกอกรับเบอร์จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.

[10] ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[11] ศิริพร ศรีศิริกุล. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[12] ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[13] สุพรรณี มิตรชอบ. (2556). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเจลลี่บันนี่ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY OF ONLINE ENTREPRENEURS AND CUSTOMER’S DECISION TO BUY BUDDHA AMULET THROUGH G-PRA.COM

ประสิทธิ์ อิสระพงษ์สุระ[1], ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง[2]
Prasit Issarapongsura[1], Dr.Karnjira Limsiritong[2]
สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: prasit.jui@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอมจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ด้านการบริการภาพรวม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความไว้วางใจหรือน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องบนเว็บไซต์การันตีพระดอทคอม พบว่า ผู้บริโภคสนใจเช่าบูชาพระรูปเหมือนเกจิอาจารย์มากที่สุด เช่าบูชาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ช่วงเวลาที่เช่ามากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. เช่าบูชามากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือมากที่สุด มูลค่าการเช่า 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง แต่อยู่ในระดับต่ำ โดยคุณภาพด้าน การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ใกล้ระดับปานกลางมากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่า หากผู้ประกอบการมีการปรับปรุง และพัฒนา การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ การตอบสนองต่อลูกค้า ให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องได้ดีขึ้น

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ การตัดสินใจเช่าพระเครื่อง เวปไซด์การันตีพระดอทคอม

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between service quality of online entrepreneurs and customer’s decision to buy Buddha Amulet through G-PRA.COM. A sample group used in this research was a group of 400 customers by the questionnaire. The research revealed that mostly of the website’s members were males, married, finished Bachelor's degree, have the income over 50,000 bath per month. For the service part, in overall had the opinion on high level. Most of members regarded to reliability or trust the most and the least was paying an attention and the

reaction to customers. For the decision behavior in buying Buddha Amulet through G-PRA.COM, found that most of the customer were most interesting in an expert instructor monk amulet. The main purpose was to be a spiritual anchor. The person who was the independent of the decision in buying was customers themselves. The time period that most of the customers used the website was 6 p.m. to 9 p.m. and in general buying more than 10 times per month by using a smartphone. The customer expensed 1,001-5,000 Bath in an average per time. The relationship of variables found that service quality had the relation with decision behavior in buying Buddha Amulet, but at low level. In case of paying an attention and the reaction to customers had the relation level closest to the intermediate level. Accordingly, if the online entrepreneurs improve and develop paying an attention and the reaction to customers better, the customer’s decision behavior will be better.

Keywords: Service quality of entrepreneur, The decision to rent the Buddha amulets , websiteguaranteepra.com

บทนำ

ตลาดพระเครื่องในปัจจุบันมีขนาดใหญ่พอควร บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีการคาดการณ์ว่า วงการพระเครื่องในปี พ.ศ.2553 มีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 40,000 ล้านบาท (ธุรกิจพระเครื่อง, ภคอร ทิพยธนเดชา, 2553) เหตุผลหนึ่งเพราะ อินเตอร์เน็ต สื่อโซเชียล เน็ทเวิร์ค ทำให้การซื้อขาย เช่าหาง่ายขึ้น ทำให้คนสนใจเข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น, การเช่าพระเครื่องในปัจจุบัน จัดเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ ด้วยความรู้(Content) ที่ไม่เท่ากัน คนที่มีความรู้มากกว่าจะมองเห็นช่อง มองเห็นทาง มีโอกาสทำกำไรได้ดีกว่า ภาวะเช่นนี้ตามหลักเศรษฐศาสตร์ตลาดพระจัดเป็น ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์(Imperfect) คำว่า ไม่สมบูรณ์ หมายถึง การมีข้อมูลที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ ใครเข้าใจ และ เข้าถึงก่อนย่อมได้เปรียบ กรณีศึกษา คุณบอย ท่าพระจันทร์ คนหนุ่มไฟแรง สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองได้ โดยคุณบอย นอกจากมีความขยัน มีความเชี่ยวชาญแล้ว ยังมีความซื่อสัตย์ในอาชีพ มีสื่อ Facebook ไว้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอข้อมูลผ่านการจัดทำหนังสือที่รวบรวมศาสตร์การศึกษาพระเหรียญอย่างที่ไม่เคยมีใครจัดทำกันมาก่อน นั่นคือ คุณบอย ท่าพระจันทร์ ประสบความสำเร็จ โดยคำนึงถึง การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และ การให้บริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานที่ดี (กล้าลุย ไม่กลัวล้ม, กรณ์ จาติกวณิช, 2558, หน้า 74-89)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

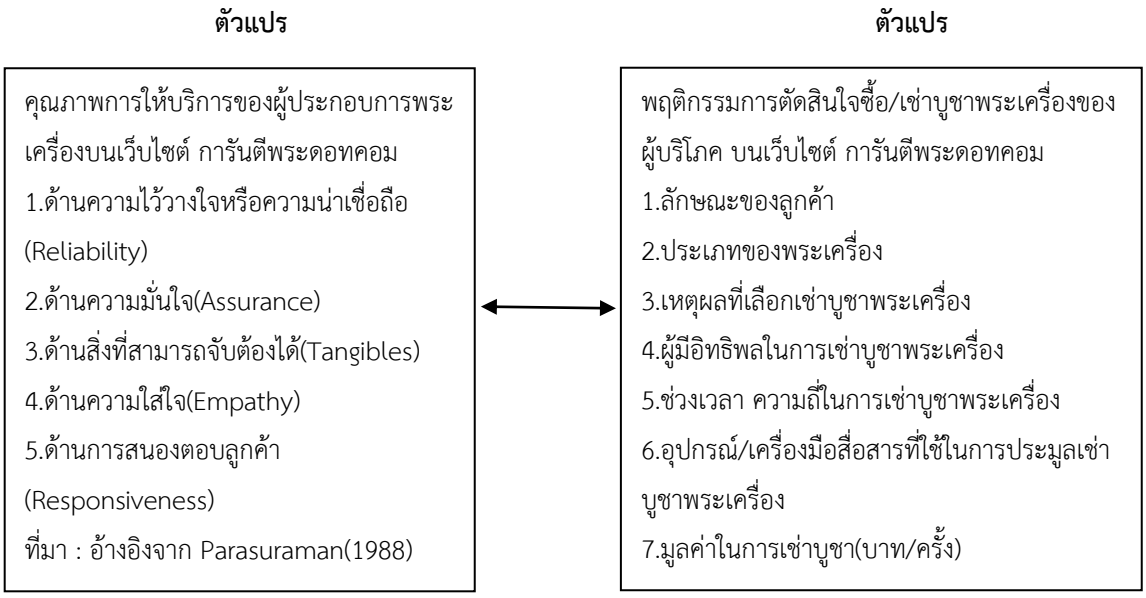
สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นการประเมินผลคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ (perceived service quality) อันเกิดจาก การเปรียบเทียบ บริการที่รับรู้ (perceived service) กับบริการที่คาดหวัง (expected service) การปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผลดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยมีหลักเกณฑ์การประเมิน 5 เกณฑ์คือ 1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) 2.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) 3.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) 4.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) 5.การตอบสนองต่อลูกค้า (responsibility) (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) อ้างอิงจาก Parasuraman (1988))

พฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) คือ กระบวนการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ (ชูชัย สมิทธิไกล, 2553: น.6) นักการตลาดจะใช้ชุดคำถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไร (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะซื้อ (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) อันเป็นชุดคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: น.18)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มาจากจำนวนประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีทราบจำนวนประชากร ของ Taro Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 398.78 เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมจำนวนประชากรมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คือข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม พบว่า สมาชิกการันตีพระผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 93.8 เพศหญิงมีเพียงร้อยละ 6.2 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 38-52 ปี ร้อยละ 55.0 สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 และส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	4.19	0.64	มาก
2.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.09	0.72	มาก
3.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.14	0.75	มาก
4.ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.91	0.83	มาก
5.การตอบสนองต่อลูกค้า	3.82	0.91	มาก
โดยภาพรวม	**4.03**	**0.67**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ประกอบการมีความไว้วางใจหรือมีความน่าเชื่อถือ ระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และน้อยที่สุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมเช่าบูชาพระเครื่องประเภท พระรูปเหมือนเกจิอาจารย์มากที่สุด รองลงมา คือ พระกริ่ง พระชัยวัฒน์ พระรูปหล่อ เหรียญหล่อ วัตถุประสงค์หลักในการเช่าบูชาพระเครื่อง เพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ รองลงมา คือ เช่าบูชาเพราะพุทธศิลป์ความงามของพระเครื่อง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อนสนิท ส่วนช่วงเวลาในการเลือกเช่าหรือประมูลพระเครื่อง ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. ความถี่ในการเช่าบูชาพระเครื่อง ส่วนใหญ่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อเดือน

โดยผู้บริโภคนิยมใช้ สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสารในการเช่าหรือประมูลพระเครื่อง รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าพระเครื่อง 1,001 – 5,000.-บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000.-บาทต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่าตัวแปร 2 ตัว ที่ศึกษาในครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติไว้ดังนี้

H0 : คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องบนเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

H1 : คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องบนเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม	P-Value
1.ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	400	0.302	0.000*
2.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	400	0.251	0.000*
3.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	400	0.301	0.000*
4.ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	400	0.346	0.000*
5.การตอบสนองต่อลูกค้า	400	0.367	0.000*
โดยภาพรวม	**4.03**	**0.364**	**0.000***

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องบนเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ทั้ง 5 ด้าน คือ 1.ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 3.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4.ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 5.การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการพระเครื่องบนเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และ เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และ การให้บริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การันตีพระดอทคอม โดยมีสมมติฐานงานวิจัยว่า คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม ผลการวิจัย พบว่า

ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในการบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เจริญ มีสิน (2550) กล่าวว่า การบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ สัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐยา สินตระการผล (2553) กล่าวว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในงานวิจัยของ ธนกร สีตะลาลัย (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลศูนย์พระเครื่องจากสื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต นั่นคือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น กับ ผู้ประกอบการที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ผ่านทางออนไลน์

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเช่าหาพระเครื่อง และสอดคล้องกับงานของ พนิดา พากพรม ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าพระเครื่องจากความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะพระเครื่องที่มีประสบการณ์ด้านแคล้วคลาดปลอดภัย และ สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ(Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการให้บริการที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค สนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที และต้องมีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

นั่นคือคุณภาพการการบริการทั้ง 5 ด้านอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การันตีพระดอทคอม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนา การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ การตอบสนองต่อลูกค้า ให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องได้ดีขึ้น

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 38-52 ปี(เจนเอ็กซ์) เป็นการเฉพาะเจาะจงต่อเนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 55% จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีศักยภาพทั้งการเข้าถึงระบบอินเตอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพด้านกำลังทรัพย์ในการเช่าบูชาพระเครื่อง

3. ควรทำการศึกษาในตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาที่พบและแนวทางแก้ไข ความเชื่อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบประเด็นที่ต้องการศึกษามาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ให้มีความชัดเจน และ มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

[1] กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการใช้บริการการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุวรรณภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

[2] จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.(วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

[3] เจริญ มีสิน.(2550). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแก่งกระจาน ในทัศนะของผู้ใช้บริการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

[4] ฉลอง สุนทราวาณิชย์. (2551). นวัตกรรมพระเครื่องไทย: ก่อนจะเป็น อุตสาหกรรมพระเครื่อง. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการ เรื่อง โลกของอิสลามและมุสลิมในอุษาคเนย์. [ม.ป.ท.].

[5] ชุติระ ระบอบ.(2553). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. สมุทรปราการ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

[6] ชูชัย สมิทธิไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[7] ธนกร สีตะลาลัย. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องในศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).

[8] ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ. พิมพครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพแหงจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

[9] นันทิยา นันทิยวงษ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

[10] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.

[11] พนิดา พากพรม. (2559). พฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

[12] ภคอร ทิพยธนเดชา.(2553). ธุรกิจพระเครื่อง. บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ วันที่ 23 ตุลาคม 2560, จาก http://www.kasikornresearch.com.

[13] ภัทรดนัย พิริยะธน.(2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

[14] สมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย. (2557). ประวัติ-สมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก https://www.samakomphra.com/history/.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

BUYINNG BEHAVIOR OF HOUSE BRAND PRODUCTS IN MODERN TRADE BUSINESS AFFECTING MARKETING MIX OF CONSUMER IN NONTHABURI PROVINCE

ธณัช อยู่เย็น[1] ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง[2]
Thanat Yooyen[1] Dr. Karnjira Limsiritong[2]
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: thanatyooyen@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติสำหรับแปรผลแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า เพศชาย จำนวน 138 คน และเพศหญิง จำนวน 262 คน ส่วนใหญ่อายุ 29-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรเอกชน มีสถานภาพโสดและสมรส

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยสถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และเทสโก้ โลตัส เวลาในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เฉลี่ยต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในแต่ละครั้งต่อเดือน คือ ช่วงราคา 500-1,000 บาท มีปริมาณการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในแต่ละครั้งต่อเดือน คือ จำนวนมากกว่า 15 ชิ้น

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐาน ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของผลิตภัณฑ์ และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นว่ามีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม ขนาด ปริมาณ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทดสอบสมมติฐานโดยรวม พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 วัตถุประสงค์ที่ซื้อของผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคคำนึงถึง ทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This quantitative research has a purpose. To study the behavior of house brand in modern retail business which affect the marketing mix of consumers. In Nonthaburi Province. Study and collect data. The questionnaire consisted of 400 consumers who bought house brand products and to analyze data. The statistical methods used for the questionnaire were frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics used to test the hypothesis. One-way analysis of variance (One Way ANOVA).

The research found that 138 males and 262 females were mostly 29-40 years old. Average monthly income 20,001-25,000 baht. Occupation of Private Company / Private Enterprise Marital status and marital status.

Behavior of House Brand in Modern Consumer Retail Business In Nonthaburi Province The study indicated that Purpose of Buying House Brand (House Brand). Most are cheap and most decide to buy it manually. The place to buy is a convenience store, 7-11 and Tesco Lotus. Time to buy House Brand (House Brand). Most are Monday - Friday. Frequency of purchase House House brand (average brand) is 1-2 times a month. he cost of buying a house brand (House Brand) each month is a range of 500-1,000 baht and there are more than 15 units of House Brand each month.

Market Mix Factor in Buying House Brand in Modern Retail Businesses of Consumers In Nonthaburi Province. The study indicated that Products The overall score was at a high level. When considering consumers' perceptions, the quality of the product was standardized. The price level has a very high level of overall opinion. When considering consumer items, we found that the price was lower than other brands in the market. Distribution channel The overall score was at a high level. When considering consumer items, there is the opinion that there are multiple channels of payment to facilitate the payment of products and the product is clearly visible and easy to buy. Marketing promotion The overall score was at a high level. When considering consumer items, it was noted that

details of product information such as ingredients, size, quantity, date, year of manufacture and expired production facilities.

The hypothesis test results showed that the overall hypothesis test House Brand buying behavior (House Brand.) Modern retail businesses affect the marketing mix of consumers. In Nonthaburi Province The statistical significance was 0.01. The purpose of the purchase of the consumer, regardless of price factors. People who participate in purchasing decisions do not take into account product factors. And the volume of purchases per time, consumers do not take into account. Product factor Price factors and distribution channel factors. But the place to buy. Buy time Frequency of purchase and cost per purchase Consumers take into account all four factors, namely, product Price factor Channel factors And marketing promotion factors.

Keywords: Behavior decision making, House Brand, Modern Retail Business, Marketing Mix Factor

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญยิ่งในสังคมไทยที่กำลังเติบโตขึ้น ในปี 2560 มีแนวโน้มในการเติบโตถึงร้อยละ 3.0-3.2 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนจากภาคการท่องเที่ยว และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมืองส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีมากขึ้น สำหรับยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีแผนการลงทุนขยายสาขาใหม่ และรีโนเวตสาขาเดิมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตยังสามารถขยายตัวได้โดดเด่นกว่าค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ คาดการณ์ขยายตัวได้ร้อยละ 8-10 โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ High-end เช่น Max Value และ Villa Market เป็นต้น เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ปี 2559 ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกเติบโตค่อนข้างดี ขยายตัวได้ร้อยละ 2.97 จากมาตรการกระตุ้นการจ่ายของภาครัฐ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีจากการท่องเที่ยวในประเทศ และมาตรการ “ช็อปช่วยชาติ” เป็นต้น ส่งผลให้การบริโภคเอกชนทยอยฟื้นตัวและปรับตัวดีขึ้น ส่วนยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีจากการขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการนำสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ออกวางจำหน่ายในทุกสาขาภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อกิจการ สำหรับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) วัตถุประสงค์การทำตลาดเฮ้าส์แบรนด์ คือ การสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกิน ที่มีมากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer) เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอีกด้วย เนื่องจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น ซึ่งการเติบโตของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 สู่ปี 2558 ถึง 10-15% โดยสินค้าสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จะนิยมแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าบริโภค สัดส่วน 60% ประเภท ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล เป็นต้น และสินค้าอุปโภค สัดส่วน 30% ประเภท กระดาษชำระ สำลี ถุงขยะ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างต่างๆ เช่นน้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558) [1]

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการพัฒนาธุรกิจ

ค้าปลีกในยุคปัจจุบัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและให้โอกาสในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้า และยอมรับ รู้จักสินค้าที่เป็นสินค้าในรูปแบบเฮ้าส์แบรนด์มากยิ่งขึ้น และนำสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่ออนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน , 2560) [2]

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2542) [3] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษยกระทำ เปนลักษณะการแสดงออกที่เห็นไดภายนอกและไมอาจสังเกตได ซึ่งอยูภายใน แตสามารถวัดได โดยใชเครื่องมือพิเศษที่สามารถบอกไดวา มีหรือไมมีพฤติกรรม เชน ความคิด ความเชื่อความรูสึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

กุลธน ธนาพงศธร (2530) [4] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรมก็ตาม การแสดงออกนี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปคล้อยตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเอง และหรือต่อสิ่งภายนอกความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรม

Bloom (1976) [5] ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมด้านความรู้และความคิด พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญาเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้ และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา จำแนกได้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้ ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหมายหรือคาดหมายได้ การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่คนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้นได้ การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์ หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้ การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นขั้นที่สามารถรวมส่วนย่อยๆ เข้าเป็นส่วนรวมใหม่ โดยการปรับปรุงให้ดีขึ้น และการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลัก เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดคือการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ผู้บริโภคคือใคร (Who) ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ทำไมจึงซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ หรือตามความสะดวก
- ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างไร (What) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้ เช่น บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งคุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ตัดสินใจด้วยตัวเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมาก หรือนานๆ ซื้อที

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์, 2541) [6] ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียด ดังนี้

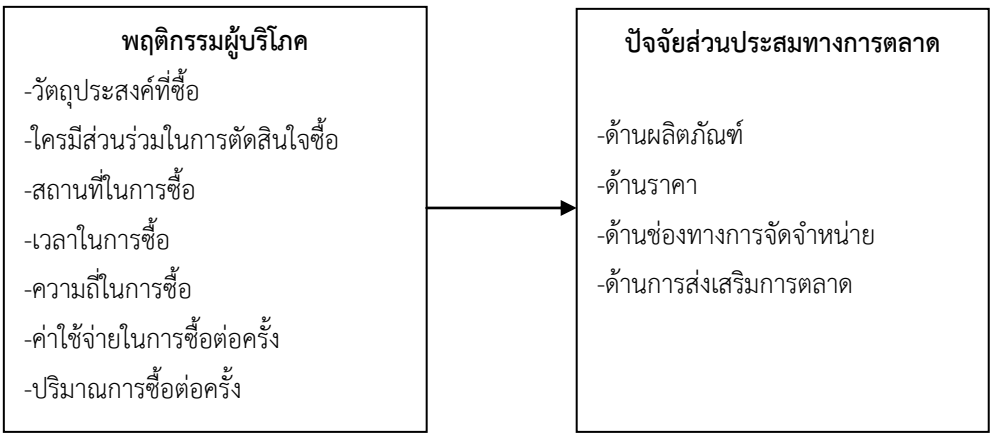
1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ

2. การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัด

จำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในจังหวัดนนทบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,211,924 คน (กรมการปกครอง, 2560) [7] โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คือ แบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

2. ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็น ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ (3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อ

3. นำเอาแบบสอบที่ได้จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. สร้างคุณภาพของแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟา (Cronbach‘s Alpha) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธ์อัลฟา (Cronbach‘s Alpha) เท่ากับ 0.969 ถ้าค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 ถือว่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) [8] นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดต่อไป ให้ใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ระดับ P<0.01

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่าง

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน และเพศหญิง จำนวน 262 คน อายุ 29-40 ปี จำนวน 233 คน รองลงมา คือ อายุ 18-28 ปี จำนวน 97 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรเอกชน จำนวน 250 คน โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน และสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของผู้บริโภคหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ในการซื้อ คือร้านสะดวกซื้อ 7-11 เวลาในการซื้อ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่อเดือน คือ ช่วงราคา 500-1,000 บาท และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งต่อเดือน คือ จำนวนมากกว่า 15 ชิ้น ขึ้นไป และ จำนวน 1-5 ชิ้น

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐาน มากที่สุด รองลงมา คือ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อและผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าในการซื้อ

ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพตามมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม ขนาด ปริมาณ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น รองลงมา คือ มีการสื่อสารเป็นแผ่นพับติดกับผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดแลกแจกแถม พนักงานให้บริการคำแนะนำที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ต่างๆและมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองฟรี ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	0.001*	-	0.002*	0.000*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	-	0.002*	0.000*	0.001*
สถานที่ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เวลาในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ความถี่ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	-	-	-	0.000*

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบพบว่า

จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา

จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากกการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของผู้บริโภคนั้นให้เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) มีราคาถูก คุณภาพเหมาะสมได้มาตรฐานเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) [9] ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และสลิล ดาวัน (2558) [10] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลและปัจจัยทางด้านราคา คือ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป และยังสอดคล้องในเรื่องของความถี่ในการซื้อ คือ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน เรื่องของค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัชชญา ฉัตรเกษมกุล และคณะ (2560) [11] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของเพลิศพิศ แจ้งสว่าง (2554) [12] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิล ดาวัน (2558) [10] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร สอยเหลือง (2550) [13] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้ายช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยรายการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เพราะราคาถูกกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน และรู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าที่เทียบกันได้กับสินค้าตามท้องตลาด ดังนั้นจึงควรควรพัฒนาคุณภาพสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) แต่เน้นเรื่องของต้นทุน เพื่อที่จะจำหน่ายได้ในราคาถูกกว่าในท้องตลาด เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด และทำการติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะไม่มากเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและให้ความสำคัญกับปริมาณ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ และมีความคุ้มค่าในการซื้อ ดังนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกในการชำระเงินและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและง่ายต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีหลากหลายช่องทางและจัดวางสินค้าในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวก เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น เห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับสื่อของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) น้อย จึงควรเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และข้อมูลของสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ควรนำข้อมูลไปศึกษาต่อถึงรายละเอียดเฉพาะมากขึ้น เช่น การเจาะลึกถึงประเภทของกลุ่มสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เช่น กลุ่มอุปโภค หรือ กลุ่มบริโภค มีผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ลูกค้าสนใจซื้อ เพื่อการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ในแต่ละเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของแต่ละเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand)

3. ควรศึกษากลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) เพื่อนำไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

[1] ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). สินค้าเฮาส์แบรนด์ยังโต. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม, 2560, จาก http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROb FkyOHlOakV3TURjMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOeTB4TUE9PQ

[2] ราชบัณฑิตยสถาน. (2560). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม, 2560 จาก http://www.royin.go.th/dictionary/index.php

[3] ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. (2542). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

[4] กุลธน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และบริการ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคลสาขาวิทยาการจัดการ. (พิมพครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

[5] Bloom, Benjamins. (1976). Human Characteristics and School Learning. New York: McGraw-Hill Book Company.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[7] กรมการปกครอง. (2560). จำนวนประชากรแยกรายอายุ ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม,2561, จากhttp://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php

[8] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9] อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2553). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. (คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์)

[10] สลิล ดาวัน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์).

[11] ทัชชญา ฉัตรเกษมกุล และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).

[12] เพลิศพิศ แจ้งสว่าง. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

[13] อุมาพร สอยเหลือง. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์. (หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing-Mix Factor Influencing Consumer Decision to Purchase Dong Chong Cao Essence Dietary Supplement of Bangkok Residents

วัชราภรณ์ เวชกุล
Watcharaporn Wetchakun
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: watcharaporn.wrp@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.56) และอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.44) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.31) ตามลำดับ **และ**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ($\overline{X}$ = 4.71) อันดับ 2 เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิเป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับ 3 เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน ($\overline{X}$ = 4.62) อันดับ 4 เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มันใจถึงความมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับ 5 ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างการ ($\overline{X}$ = 4.54) และ อันดับ 6 คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า ($\overline{X}$ = 4.48) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เห็ดถั่งเช่าสกัด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

This research study aims to examine the marketing-mix factor influencing consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents. A number of 400 participants are randomly selected using random sampling method. Statistics tools that are employed to analyze data consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis is utilized to test the hypothesis.

The results indicated that the majority of the participants are married females aged ranging 41-50 years old. They hold at least a Bachelor’s Degree. They run their own business with a monthly income of 30,001–45,000 baht. The marketing-mix factors influencing consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents rank as follows: product ($\overline{X}$ = 4.68), price ($\overline{X}$ = 4.56), promotion ($\overline{X}$ = 4.44) and place ($\overline{X}$ = 4.31), respectively.

The decisions to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents rank as follows: health benefits ($\overline{X}$ = 4.71), natural safety ingredients ($\overline{X}$ = 4.68), medical benefits ($\overline{X}$ = 4.62), price in line with credibility ($\overline{X}$ = 4.58), usage and medical properties of Dong Chong Cao ($\overline{X}$ = 4.54) and impacts from peers ($\overline{X}$ = 4.48), respectively.

The tested hypothesis signifies that the marketing-mix factors — product, price and promotion — influence consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok resident at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing-Mix Factors Dong Chong Cao essence Dietary Supplement

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท ทำให้กระทรวงพาณิชย์สบช่องในช่วงที่ตลาดสมุนไพรของไทยกำลังได้รับความนิยมและเฟื่องฟู ด้วยการเดินหน้าขับเคลื่อน “แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560 – 2564 ที่ได้วางเป้าสร้างมูลค่าสินค้าสมุนไพรจากเดิมที่มีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาทต่อปี ขยับเป็น 2 เท่าหรือเพิ่มเป็นมูลค่า 3.6 แสนล้านบาทให้เป็นผลสำเร็จภายใน 4 ปี จากค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยบวกให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการตลาดทั้งในและต่างประเทศนับวันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้และส่งออกสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 92,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ซึ่งมีการเติบโตสำหรับสาเหตุที่สำคัญเกิดจากกระแสนิยมต่อสมุนไพรและยาแผนโบราณ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรให้ผลข้างเคียงน้อยกว่าและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา ทั้งนี้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรได้กลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพ ในขณะเดียวกันสมุนไพรยังเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตไปสู่เกษตรกรใน

เครือข่ายได้ในวงกว้าง จึงเป็นเหตุผลที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดการพัฒนาสู่สากลและขยายผลสู่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

แม้กระแสเรื่องการดูแลสุขภาพจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและทางเลือกที่มากขึ้น รวมถึงตลาดที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจอาหารเสริมอาจยังมีการเติบโตต่อไปได้ แต่ก็มีโอกาสหายไปจากตลาดเช่นกัน ถึงแม้ตลาดอาหารเสริมจะยังขยายตัวได้ดีในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า แต่แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไปและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2015 – 2030 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่องราว 7% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ดี พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2030 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยจะเริ่มมีขนาดเล็กลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบันของ EIC พบว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปี ให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภคและหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติ และความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป

ผู้ประกอบการในตลาดอาหารเสริมควรเล็งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสรักสุขภาพในไทยส่งผลให้ผู้เล่นกลุ่มอื่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจอาหารสุขภาพ เริ่มหันมาพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแร่ธาตุและวิตามิน (fortified food & beverage) ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนอาหารเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้เล่นอื่นในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สถาบันวิจัยสมุนไพร หรือโรงพยาบาล สู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมไม่สามารถละเลยได้ เพราะนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญแล้วยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิดไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้เล่นต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นแทน ยกตัวอย่างเช่น จุดขายของซุปไก่สกัดที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิตและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ (SCB EIC, 2560)

จะเห็นได้ความผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งถังเช่าถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพและกำลังได้รับความนิยมในตลาดขณะนี้ ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถังเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของถังเช่าสกัดได้อย่างถูกต้องและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

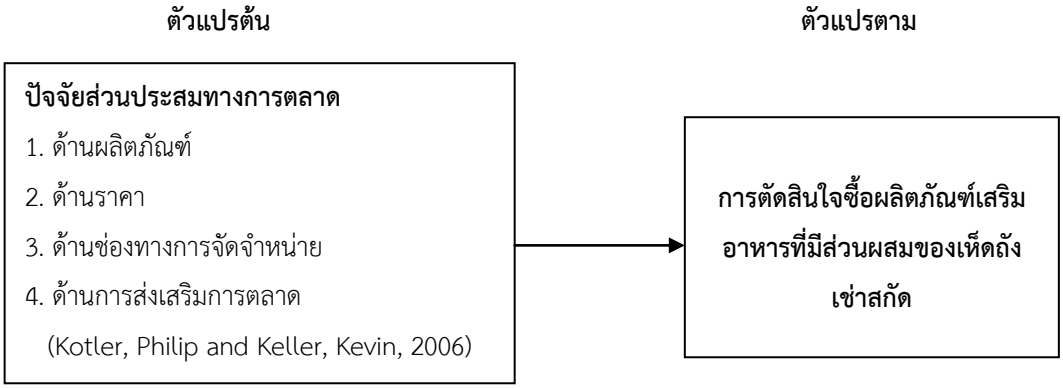
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด ดังนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของถังเช่าสกัด ที่แท้จริงได้ ดังนั้น ในการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับทำการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้ (Cochran, W.G., 1977).

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดเท่านั้น เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.56) และอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.44) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ($\overline{X}$ = 4.71) อันดับ 2 เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิเป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับ 3 เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน ($\overline{X}$ = 4.62) อันดับ 4 เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มันใจถึงความมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับ 5 ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างการ ($\overline{X}$ = 4.54) และ อันดับ 6 คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า ($\overline{X}$ = 4.48) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.331[a]	0.312	0.311	0.17432	
2	0.52[2b]	0.409	0.406	0.16756	
3	0.542[c]	0.445	0.440	0.16789	2.326

a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด

c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา

d. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 1 Model Summary[c] พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.311 หรือ ร้อยละ 31.10 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 31.10

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.406 หรือ ร้อยละ 40.60 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.60

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.440 หรือ ร้อยละ 44.00 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA[a]

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.260	1	1.260	45.211	0.000[b]
	Residual	9.403	398	0.035		
	Total	10.663	399			
2	Regression	1.780	2	0.854	41.380	0.000[c]
	Residual	8.883	397	0.033		
	Total	10.663	399			
3	Regression	1.878	3	0.550	36.226	0.000[d]
	Residual	8.785	396	0.033		
	Total	10.663	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา

จากตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficient[a]

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.656	0.155		25.557	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224	0.044	0.336	7.122	0.000*
2	ค่าคงที่	2.776	0.216		13.787	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.245	0.043	0.368	7.656	0.000*
	ด้านราคา	0.195	0.043	0.275	5.802	0.000*
3	ค่าคงที่	2.458	0.262		9.533	0.000

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.240	0.043	0.351	7.640	0.000*
	ด้านราคา	0.191	0.043	0.277	5.988	0.010*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.043	0.097	2.003	0.025*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.312, F = 45.221, p < 0.05*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.409, F = 41.380, p < 0.05*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.445, F = 36.226, p < 0.05*

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.336

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.368 และ 0.275

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.025 ค่า Beta เท่ากับ 0.351, 0.277 และ 0.097

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ รวมทั้งผลการศึกษาของ ธนัฏฐา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุก

ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทากายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของตน ดังนั้นการจัดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ หากสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมหมายถึงการตอบรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และหากมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับต่อราคาจำหน่ายแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งมีการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและการโฆษณาอยู่เป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องชัดเจนและตรงไปตรงมาที่จะสร้างการตระหนักและรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และสร้างความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการบริโภค จึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคต้องมีการสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัยได้รับการรับรอง และถูกต้องตามกฎหมาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัยจำเป็นที่จะต้องใช้ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม กล่าวคือ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพอย่าเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในทันที ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับหรือไม่ และส่วนสำคัญอีกประการคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และเกิดความมั่นใจในสินค้าของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าอีก 1 ตัวแปรเผื่อศึกษาถึงการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือไม่

2. สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกับเพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

อ้างอิง

[1] ธนัฏฐา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[2] พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

[3] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก; https://res.scbsonline.com/stocks/extra/28008_20170621163628.pdf

[4] Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

[5] Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

The Shopping Behavior of Foreign Tourists using Chinese for Communication at Bangkok Silom

สมบัติ แซ่เบ๊
Sombut Sae-be
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
E-mail: ma_fengyuan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามภาษาจีน เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านสีลม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในย่านสีลม และได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ฉบับ

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและได้ซื้อสินค้าในย่านสีลม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในย่านสีลมครั้งนี้ เป็นครั้งที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ย่านสีลม ในช่วงเวลา 10.00–17.59 น. นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 100–700 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมไม่เกิน 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ร้อยละ 40.05 ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ร้อยละ 38.39 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในย่านสีลมเพื่อเป็นของฝากมากที่สุด ร้อยละ 67.29 นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่แผงลอย จำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 38.4 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และ ร้อยละ 36.7 ก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าย่านสีลม ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อด้านราคาสินค้าส่วนใหญ่ราคาถูกมาก–ราคาถูก ทัศนคติต่อด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าย่านสีลมนั้น ส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คือ มีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาษาจีน สีลม

ABSTRACT

This research aims to study had 2 objectives, which were study of the shopping behavior and the factors of Market mix (4Ps) have impact the shopping behavior of foreign tourists using Chinese for

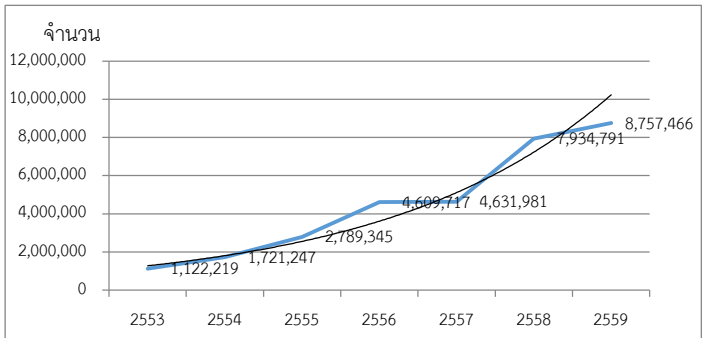
communication at Bangkok Silom. The research used Chinese questionnaire to collect data from 400 tourists using non-probability sampling.

This research had found that the shopping behavior of foreign tourists using Chinese for communication at Bangkok Silom most tourists come to Bangkok Silom for the second time and third time tourists’ travel with their families. Most visitors come to Bangkok Silom during 10.00 - 17.59 pm. Visitors spend an average of 100 to 700 baht per item. Most tourists spend up to 1,000 baht. 38.39 % of 400 respondents purchased souvenirs. The purpose of travelers buying products from Bangkok Silom was the most abundant 67.29 % of 400 tourists. Tourists Choose and discus to buy from their love and experience. The most shoppers that they would like to buy were the street shop. 38.4 % of the Most of Chinese communication of travelers who can communicate with tourists, and 36.7 %, rated it at a high level. Bangkok Silom had a very good attitude towards product quality. The attitude toward the price of products is very reasonable. The attitude toward the convenience of shopping opinions at Bangkok Silom were the same way that it is convenient for purchasing.

Keywords: Shopping behavior , Foreign Tourists , Chinese , Bangkok Silom

บทนำ

ในปัจจุบันถนนสีลม ถือเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีผู้ขนานนามถนนสีลมว่า "วอลล์สตรีทของกรุงเทพฯ" ถนนสีลมประกอบไปด้วยสำนักงานใหญ่ ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน เป็นถนนท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าและขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวตามบาทวิถีในเวลากลางคืน แต่เนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ย่านถนนสีลมยังดำเนินธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง (สุจินดา, 2554)



รูปที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ที่มา : กรมการท่องเที่ยว)

จากสถิตินักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเก็บข้อมูลโดยกรมการท่องเที่ยว พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวจีน ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างรายได้สูงถึง 439,287 ล้านบาท (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2560)

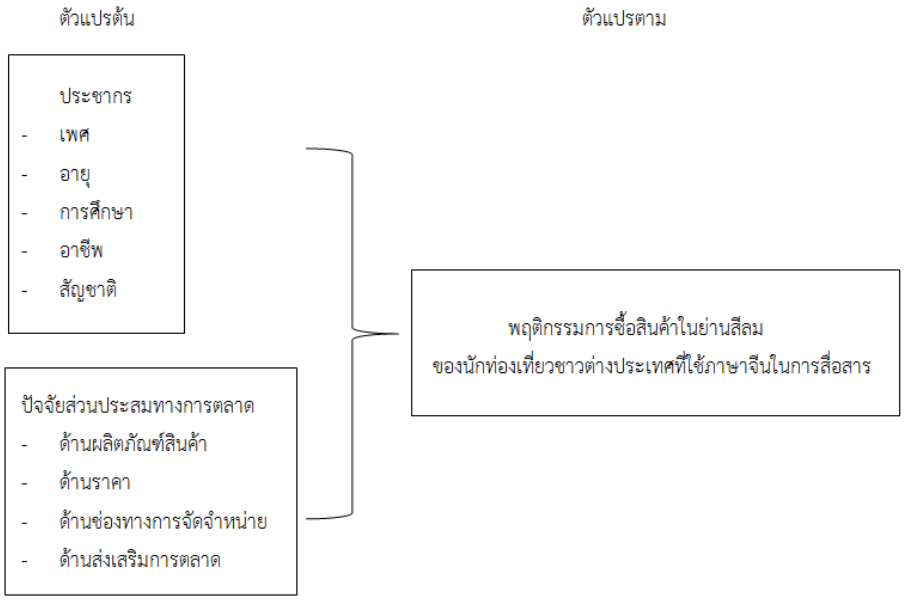
นอกจากนี้ ข้อมูลปี 2559 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน รวมถึงดินแดนที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร เช่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกัน จำนวน 14,530,120 คน คิดเป็น 44.59 % (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2003) ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร และนำผลที่ได้ไปเผยแพร่ต่อผู้ค้าในย่านสีลม เพื่อปรับปรุงและแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารและเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าย่านสีลม ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าในย่านสีลม จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าย่านสีลม โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจำนวน 422 คน พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 56.4) นักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 43.6) ช่วงอายุ 21–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 31.5) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31–40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 24.4) และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.4) สถานภาพ โสดมีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 45) รองลงมา คือ สถานะภาพสมรส (ร้อยละ 44.6) น้อยที่สุดคือสถานะภาพหย่าร้าง (ร้อยละ 10.4) ปัจจัยด้านการศึกษาพบว่ามากที่สุด คือ ระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 44.8) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31) และ ต่ำที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยม (ร้อยละ 2.4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทสูงสุดถึง (ร้อยละ 38.4) รองลงมา คือ นักศึกษา (ร้อยละ 20.9) ระดับเงินเดือนของนักท่องเที่ย จำนวนสูงที่สุดอยู่ที่ระดับ 20,001–25,000 บาท (ร้อยละ 32.5) รองลงมาอยู่ที่ระดับ 30,000 ขึ้นไป (ร้อยละ 14.6) ต่ำที่สุด คือ ระดับ 25,001–30,000 บาท (ร้อยละ 7.8) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวจีนแผ่นดินใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 62.6) รองลงมา คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 12.6) ไต้หวัน (ร้อยละ 10.4) ฮ่องกง มาเก๊า และมาเลเซีย (ร้อยละ 14.45)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในย่านสีลมครั้งนี้ เป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 รวมกันสูงสุด (ร้อยละ 61.2) มาเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมา (ร้อยละ 18.2) และน้อยที่สุด คือ มาเป็นครั้งที่ 4 (ร้อยละ 7.1) รูปแบบการท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 37.4) และเดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 30.6) มากับกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 25.4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ย่านสีลม ช่วงเวลา 10.00–17.59 น. (ร้อยละ 63.3) และในช่วงเวลา 18.00–24.00 น. (ร้อยละ 16.4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ย ชิ้นละ 100 บาทถึง 700 บาทเป็นส่วนมาก และราคา 800 ถึง 800 บาท ขึ้นไป นักท่องเที่ยวก็จะไม่นิยมซื้อ (ร้อยละ 10.6) เท่านั้น โดยค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไม่เกิน 1000 บาท (ร้อยละ 29.38) และ 1,001 บาท ถึง 2,000 บาท (ร้อยละ 21.56) ส่วน 5,000 บาทขึ้นไปได้รับการเลือกน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.58) ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อในย่านสีลม (ร้อยละ 40.05) ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 38.39) ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง โดยสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อน้อย คือ สินค้าประเภท

ของใช้ในชีวิตประจำวันและเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในย่านสีลม เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) และเพื่อเป็นของที่ระลึกกับเพื่อใช้งานจริง มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 32) ส่วนอื่น ๆ (ร้อยละ 0.3) โดยที่ไม่ได้ระบุว่าเป็นสินค้าใด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบ และจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 63.3) และการแนะนำจากญาติและเพื่อน ๆ มีจำนวนรองลงมาอยู่ที่ (ร้อยละ 28.9) น้อยที่สุด คือ จากการแนะนำจากไกด์นำเที่ยว (ร้อยละ 2.8) และลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่แผงลอย (ร้อยละ 48.1) และร้านค้าแบบอาคารพาณิชย์ (ร้อยละ 43.4) และ ส่วนห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 8) เท่านั้น และยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.4) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ รองลงมา (ร้อยละ 36.7) ก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าย่านสีลม ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพสินค้า และระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.1) ควรปรับปรุง (ร้อยละ 2.6) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคาสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสินค้าราคาถูกมากถึง และ ราคาถูก รวมกันสองตัวเลือกมีนักท่องเที่ยวเลือกถึง (ร้อยละ 50.5) และนักท่องเที่ยวที่เลือก ในระดับปานกลางนั้น (ร้อยละ 27.7) ทัศนคติต่อด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าย่านสีลมนั้น ส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันคือสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า มีเพียง (ร้อยละ 2.8) ที่ตอบว่าไม่สะดวกอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	4.33	0.80	มาก
ด้านราคา	4.20	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.91	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.27	0.73	มาก
โดยภาพรวม	4.27	0.80	**มาก**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารโดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ใกล้เคียงกัน ซึ่งเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในย่านสีลมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในย่านสีลม เป็นครั้งที่ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่ย่านสีลม ในช่วงเวลา 10.00 – 17.59 น. นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 100 – 700 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมไม่เกิน 1,000 บาท

ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 40.05 ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และ ร้อยละ 38.39 ซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในย่านสีลม เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด ร้อยละ 67.29 นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความชื่นชอบและจากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด ลักษณะร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านหาบเร่ แผงลอย นักท่องเที่ยว ร้อยละ 38.4 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภาษาจีนของผู้ค้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ และ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพสินค้า ย่านสีลมส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าในระดับดีมาก ด้านราคาสินค้านักท่องเที่ยวจะเลือกราคาถูกและถูกมาก ด้านความสะดวกของการซื้อสินค้าย่านสีลมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า คือ มีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ค้าในย่านสีลม ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าบางประเภทและราคา เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะเนื่องจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวและแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้นและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น
2. ผู้ค้าควรศึกษาภาษาจีนเพื่อใช้สื่อสารในการซื้อขายสินค้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] กรมการท่องเที่ยว. (2560). “รายงานเศรษฐกิจท่องเที่ยว. “สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ปี 2559. ฉบับที่ 6 ค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265

[3] ฐานเศรษฐกิจ. (2560). กระทรวงท่องเที่ยวฯชวนชิม Street Food อาหารริมทาง" เยาวราช สุข สนุก อร่อย ปลอดภัย. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.thansettakij.com/ content/153957.

[4] มณทิชา รื่นสุข. (2551). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

[6] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. Journal of Business, Economics and Communication, 6(1), 9-23.

[7] อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[8] International Tourist Arrivals to Thailand by Country of Residence and Nationality. January-December 2016, from http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/24331

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา หลวงพระบาง ลาว

Influence of Marketing Mix on the Tourist’s Decision-Making Case Study : Luang Prabang, Lao People’s Democratic Republic

มณฑิรา มณีแสง
Montira Maneesaeng
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: montira.m@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองหลวงพระบาง / สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2)วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเทศ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 415 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ mean และ standard deviation ส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ MRA (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.30 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการร้อยละ 20.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001-5,000US คิดเป็นร้อยละ 26.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 37.75
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการปัจจัยด้านการเดินทางรองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลวงพระบางเป็นลำดับสุดท้าย
3. ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆกับเมืองหลวงพระบางก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือตัดสินใจเพื่อมาพักผ่อนและอันดับสุดท้ายคือการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ หลวงพระบาง

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) the important of marketing mix factors for tourists visiting

the cultural attractions of Luang Prabang. Lao People’s Democratic Republic. (2) to analyze the influence of marketing mix factors on cultural tourism decision making in Luang Prabang, Lao People’s Democratic Republic by sex, age, education level, population, and nation income.

Research methodology: the sample consisted of 415 questionnaires. The sampling was non-probability sampling by quota sampling method to collect the sampling from cultural tourist attractions in Luang Prabang, Lao People’s Democratic. The data was analyzed by mean and standard deviation. The hypothesis were tested by and Multiple Regression Statistic.

Research finding were as followed (1) the respondents were 57.3% are females. Mostly 42.3% are under the age of 31-40 years old, 20.2% had a career as the government officer, and 26.5% had monthly income between 1,001 - 5,000 US Dollars. And 37.75% mostly of tourists they come from Asia and Pacific. (2) The importance of marketing mix influences the decision of tourists to travel to Luang Prabang. Visitors are influenced by travel factor, follows by tourist attractions and public relations. (3) Tourism decision makers found that tourists compare other cultural tourist attractions with Luang Prabang before traveling to the highest level, followed by a decision to relax and the last decision was to find the information of cultural attraction tourism before to travel.

Keywords: Marketing Decision Making Luang Prabang

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นในการสั่งสม สืบสานภายใต้เงื่อนไขของแต่ละพื้นที่และบริบทของสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์และการพัฒนาชุมชน และเป็นกลไกที่สร้างความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณของชุมชนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและสำนึกร่วมของชุมชนซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือในการอนุรักษ์นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและแอฟริกา (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2555: 26) ซึ่งนอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อชุมชนเนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าทางสังคม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยว 1,926 แห่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 807 แห่ง (Tourism Development, 2014 : 24) ในปี พ.ศ. 2556 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้รับการคัดเลือกจากสภาบริหารการค้าและการท่องเที่ยวที่ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีความยุติธรรม มีจรรยาบรรณ มีการรับประกันความปลอดภัยการท่องเที่ยวที่ตระหนักในการปกปักษ์และสามารถรักษามรดกเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี (The Europeans, 2013 : 17) เมืองหลวงพระบางนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสองรองจากนครหลวงเวียงจันทร์ ด้วยเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งอารยธรรมของชาติ เป็นศูนย์กลางทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีความงดงามทางสถาปัตยกรรมและวิถีวัฒนธรรมของผู้คนที่เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบางได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองมรดกโลกในปี พ.ศ. 2549 จากความโดดเด่นที่มีคุณค่าทางมรดกจึงเป็นสาเหตุดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ตัวเมือง การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวมีผลต่อ

การสร้างรายได้ ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเปลี่ยนไปเกี่ยวกับเอกราชและความภาคภูมิใจของท้องถิ่นในด้านวัฒนธรรมและมรดกของเมืองหลวงพระบาง รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในหลวงพระบางมากขึ้นจากสถิติ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีความต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

อย่างไรก็ตามแม้การท่องเที่ยวจะสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้แก่ประชาชนแต่ก็นำมาซึ่งปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเช่นกัน จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะเมืองหลวงพระบางที่เป็นจุดเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงที่มาจากภายนอก การขยายตัวของสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้มีความต้องการที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการก่อสร้างสามารถก่อให้เกิดความสูญเสียด้านสังคมและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของแขวงหลวงพระบาง (บุญคง คุดท้าว,2006:10)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ณ เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลำดับการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองหลวงพระบาง ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของประชากร (Taro Yamane, 1976) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 415 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 20.25รายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 5,000 US.$ คิดเป็นร้อยละ26.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศ Asia and Pacific คิดเป็นร้อยละ 37.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.175	0.956	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.170	1.008	มาก
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	3.998	0.997	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.192	0.842	มาก
โดยภาพรวม	**4.133**	**0.237**	**มาก**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.133) โดย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.192) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจหรือการจัดอีเว้นท์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากเป็นอันดับ 1

โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.175) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มากเป็นอันดับ 1 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

โดยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.170) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลในด้านราคาของการเดินทางโดยรถสาธารณะ มากเป็นอันดับ 1

โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.998) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ มากเป็นอันดับ 1

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางเพราะต้องการพักผ่อน	4.780	.413	มากที่สุด
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อนมาหลวงพระบาง	4.575	.641	มากที่สุด
การมาเที่ยวหลวงพระบางท่านตัดสินใจร่วมเดินทางมาเที่ยวกับบุคคลอื่น	4.125	.869	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบเมืองหลวงพระบางกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว	4.837	.376	มากที่สุด
ท่านทำการเปรียบเทียบฤดูกาลท่องเที่ยวกับที่อื่นก่อนการเดินทางไปหลวงพระบาง	3.880	.949	มาก
โดยภาพรวม	**4.439**	**.650**	**มากที่สุด**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.439) โดยเรียงลำดับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ กับเมืองหลวงพระบางก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว และในระดับรองลงมาเป็นการตัดสินใจมาเพื่อการพักผ่อนและหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

รายการ	การตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
	B	Std. Error		T	Sig
(Constant)	1.296	.121	1.086	10.723	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.221	.033	.261	6.601	.000
ด้านราคา	-012	.023	-.021	-.513	.608
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	.027	.012	.049	2.149	.032
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.346	.034	.558	10.174	.000

จากการทดสอบอิทธิพลของการตัดสินใจของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หลวงพระบางโดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis มีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ตัวผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta 0.261 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta 0.049, และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta อยู่ที่ 0.558 และสามารถสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว = 1.086 + 0.261 (ผลิตภัณฑ์) + 0.049 (ช่องทางการจำหน่าย) + 0.558 (ส่งเสริมการตลาด)

สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 20.25รายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 5,000 US.$ คิดเป็นร้อยละ26.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศ เอเชียแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 37.75

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นั้น นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านของการเดินทาง (Place) รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (Product) และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriphone ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบริการผสมผสานที่มีผลต่อการท่องเที่ยวยุโรปต่อการมาท่องเที่ยว ณ หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาของ Siriphone คือ การกำหนดวิธีการผสมผสานด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุโรปต่อการให้บริการการท่องเที่ยว ณ หลวงพระบาง ที่ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว 322 แห่งในเมืองหลวงพระบาง ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการเกือบทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

- ควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เอกสารอ้างอิง

Praipisut, J. (2014). Travel Behavior and Marketing Mix towards Thai Visitors Visiting Asiatique.Stamford International University.

Siriphone, S.(2008). *Services Marketing Mix Affecting European Tourist Decision Towards Tourism Services in Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic*. Master of Business Administration, Chiang Mai University.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1989).*Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Heywood.D. (2006).Ancient Luang Prabang. Thailand: Revere Book: SirivatanaInterprint Public Co.Ltd.

Chansone, K. (2009). *Sustainable Tourism Development in World Cultural Heritage Site, Luang prabang Town, Luang prabang Province, Lao PDR.*Business Administration Thesis, Songkla University.

สุดาพร คมทะวง. (2559).การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 11(2): 336-352

ผู้จัดการสุดสัปดาห์.(2559).ท่องเที่ยวหลวงพระบางกับทิศทางแห่งการพัฒนา.สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2559, จาก http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000068340

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX 4Cs MARKETING 4F AND CONSUMER BUYING DECISION FOR THAI HERBAL SOAP IN BANGKOK

อรพินท์พร ชาญวีรกูล[1] ดร.กานต์จิรา ลิมศิริธง[2]
Orapinporn Charnvirakul[1] Dr. Karnjira Limsiritong[2]
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: devimumba@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้สบู่ก้อนสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติสำหรับแปรผลแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน และเพศชาย จำนวน 119 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคให้ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาเรื่องของสบู่ก้อนสมุนไพรสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านของความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ กลิ่นของสบู่ก้อนสมุนไพรต้องตรงกับความต้องการ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของสบู่ก้อนสมุนไพรมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การจัดการด้านการตลาดแบบให้ความสำคัญกับหน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่วนผสมของสบู่ก้อนสมุนไพรที่ช่วยส่งเสริมด้านความงาม เช่น ช่วยให้ผิวขาวใส ลดจุดด่างดำ ลดสิว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรมากที่สุด การจัดการด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (F: Friend) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรที่มีการการันตีว่ามีคุณภาพดีมากที่สุด การจัดการด้านการตลาดแบบครอบครัว (F:Family) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สบู่ก้อนสมุนไพรสามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งครอบครัวมากที่สุด และการจัดการด้านการตลาดแบบโชคลาง (F: Fortune) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความพึงพอใจถ้าส่วนผสมของสบู่ก้อนสมุนไพรสามารถช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้ตนเอง เช่น มีส่วนผสมจากว่านชนิดต่างๆ หรือมีสีสันถูกโฉลกหรือเสริมสิริมงคล

การตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพร

Abstract

A research of the Relationship between Marketing Mix 4Cs, Marketing Mix 4F and Consumer Buying Decision for Thai Herbal Bar Soap in Bangkok has purpose to study relationship between Marketing Mix 4Cs and Consumer Buying Decision for Thai Herbal Bar Soap in Bangkok and to study relationship between Marketing Mix 4F and Consumer Buying Decision for Thai Herbal Bar Soap in Bangkok. The sample sizes are people in Bangkok who use or ever used Thai Herbal Bar Soap. The primary data is gathered from 400 people through questionnaires. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical inference with Pearson’s Correlation Coefficient was used to test hypotheses of this research.

The research results revealed that the majority of participants was female, single, age ranging from 26-35 years, hold Bachelor’s degree, has occupation as company’s staff and has monthly income more than 40,000 Baht. Marketing Mix 4Cs that affect Consumer Buying Decision at highest important level is Convenience to Buy : Consumer think that home delivery service give them more convenient to buy Thai Herbal Bar Soap. Marketing Mix 4Cs that affect Consumer Buying Decision at high important level are Communication : Advertising media of Thai Herbal Bar Soap could motivate consumer to buy. Consumer Wants and Needs: Scent of Thai Herbal Bar Soap must meet consumer’s expectation. Consumer’s Cost to Satisfy: The Price of Thai Herbal Bar Soap is reasonable for the quality. Marketing Mix 4F that affect Consumer Buying Decision at highest important level is Face: Ingredients of Thai Herbal Bar Soap should help improve skin beauty in term of whitening, reduce black spots, or reduce acne. Marketing Mix 4F that affect Consumer Buying Decision at high important level are Friend: Consumers decide to purchase Thai Herbal Bar Soap which has guarantee on high quality. Family: Thai Herbal Bar Soap could be used among family members. Marketing Mix 4F that affect Consumer Buying Decision at moderate important level is Fortune: Consumer will satisfy if Thai Herbal Bar Soap has ingredients that help them look more charming. Consumer Buying Decision at high important level. The results hypothesis testing : Marketing Mix 4C’s has positively related to consumer buying decision for Thai Herbal Bar Soap at a statistically significant level of 0.05. Marketing Mix 4P has positively related to consumer buying decision for Thai Herbal Bar Soap at a statistically significant level of 0.05.

Key Words: Marketing Mix 4C’s, Marketing Mix 4P, Consumer Buying Decision, Thai Herbal Bar Soap

บทนำ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนการอาบน้ำทำความสะอาดผิวหนังจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบ เพราะนอกจากจะช่วยขจัดคราบสกปรกของเหงื่อไคล เชื้อแบคทีเรียและฝุ่นที่เกาะผิวหนัง การอาบน้ำล้างผิวยังช่วยผ่อนคลายความร้อนและความเครียดได้อีกด้วย หลายคนมีความสุขกับการอาบน้ำ บางคนตกแต่งห้องน้ำอย่างหรูหรา สวยงาม และใช้เวลาในการอาบน้ำนานเป็นพิเศษ ในปัจจุบันเกิดกระแสการเอาใจใส่รักษาสุขภาพกันมากขึ้น โดยผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นภัยอันตรายจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในท้องตลาดมีการพัฒนาทางด้านรูปลักษณ์และคุณภาพจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังให้การสนับสนุนในด้านงานวิจัยและเงินทุน ทำให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเข้ามาในตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะการนำสมุนไพรมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายประเภท เช่น แชมพู ยาสีฟัน สบู่เป็นต้น ทั้งนี้สบู่จัดเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้อาบน้ำทำความสะอาดร่างกาย โดยสบู่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเภทของสบู่สามารถแบ่งหลักๆ ได้เป็น 2 รูปแบบ คือ สบู่เหลวและสบู่ก้อน มูลค่าตลาดสบู่รวมปี 2555 อยู่ที่ 9,531 ล้านบาท สัดส่วนสบู่เหลว 47% สบู่ก้อน 53% มูลค่าตลาดสบู่รวม ปี 2556 อยู่ที่ 10,264 ล้านบาท สัดส่วนสบู่เหลว 48% สบู่ก้อน 52% ตลาดสบู่รวมปี 2557 อยู่ที่ 10,683 ล้านบาท สัดส่วนสบู่เหลว 49% สบู่ก้อน 51% ตลาดสบู่รวมมีอัตราการเติบโตระหว่างปี 2556-2557 อยู่ที่ 4% แบ่งเป็นสบู่เหลวมีอัตราการเติบโต 5% และสบู่ก้อนมีอัตราการเติบโต 3% ก้อน (บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน), 2558) [1] ทั้งนี้ตลาดสบู่สามารถแบ่งประเภทตามคุณลักษณะสบู่ได้ 6 ประเภท ได้แก่ สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพผิว สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก สบู่สำหรับผู้ชาย และสบู่อื่นๆ

จากข้อมูลตลาดสบู่ ทั้งในด้านมูลค่าตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการเติบโตต่อปี จะเห็นได้ว่าสบู่ก้อนสมุนไพรเป็นกลุ่มสบู่ที่น่าจับตามอง และถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตามจากการเติบโตของกลุ่มสบู่ก้อนสมุนไพร ทำให้มี ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งรายใหญ่และเล็ก มีการแข่งขันสูง แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่มองในมุมผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อีกต่อไป สิ่งที่จะเป็นตัววัดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ อยู่ที่ผู้บริโภคเป็น ผู้ตัดสิน การใช้แนวคิดทางการตลาดแบบมองในมุมของลูกค้า 4Cs (Consumer Wants and Needs, Consumer’s Cost to Satisfy, Convenience to Buy, Communication) จะทำให้เข้าใจปัจจัยที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการซื้อสินค้า ทำให้เข้าใจลูกค้าได้ดีมากขึ้น รวมถึงแนวคิดทางการตลาดแบบไทยๆ หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบไทย 4F ที่เป็นการตลาดสำหรับผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะ ประกอบด้วย Face (หน้าตา) Friend (เพื่อน) Family (ครอบครัว) Fortune (ความเชื่อถือเรื่องโชคลาง) โดยแนวคิดนี้สามารถเจาะลึกถึงลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของคนไทย และนำมาประยุกต์แผนการตลาดให้ใช้กับลูกค้าไทยได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสมุนไพรที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงที่สุด โดยอาศัยทฤษฎีต่างๆ ประกอบกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร) การตลาดแบบไทย 4F ประกอบด้วย หน้าตา-ภาพลักษณ์ การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก การตลาดแบบครอบครัว และการตลาดแบบความเชื่อถือเรื่องโชคลาง เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสมุนไพรที่อยู่ใน

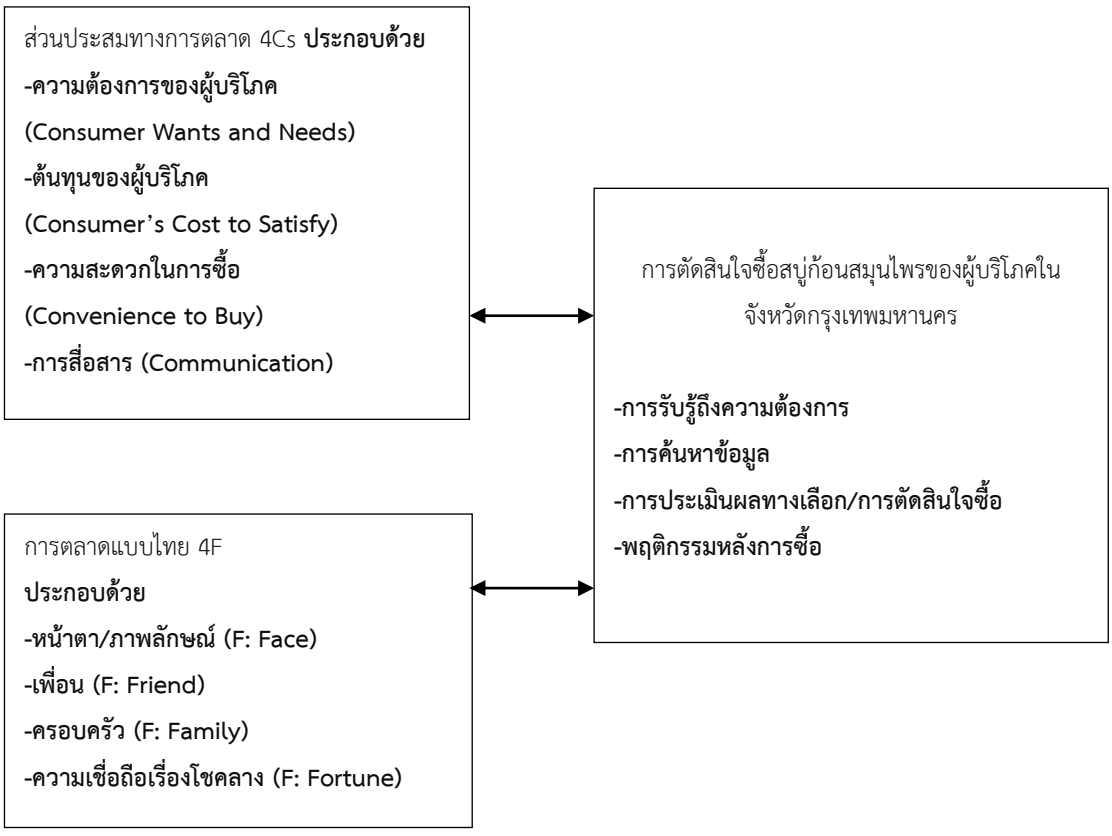
ตลาดในปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ๆ ทั้งรายใหญ่และรายเล็กที่กำลังจะเข้ามาในตลาด ให้มีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น (ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) [2]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
2. การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ซึ่งเป็นการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) [3] ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ความหมายถึงการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) หมายถึง ราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับแล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน ซึ่งการตั้งราคาอาจจะต้องคำนึงถึงเรื่องของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคก่อนการมาจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ช่องทางการขาย พนักงานขายและการใช้เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกขึ้น เช่น มีการการติดต่อค้าขายทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตรายี่ห้อ และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตรายี่ห้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไทย 4F

การจัดการด้านการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทย โดยต้องคำนึงถึงตัวอักษร F 4 ตัว ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) [3]

หน้าตา (F: Face) คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตา และภาพลักษณ์มาก ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เป็นคนพิเศษ มีความภูมิใจในการใช้สินค้า นอกเหนือจากความสะดวกสบายแล้ว เรื่องหน้าตาถือว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เพื่อน (F: Friend) คนไทยมีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับเพื่อนฝูง โดยกลุ่มเพื่อนและบุคคลแวดล้อม มีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบ พฤติกรรม การเลือกใช้สินค้าและบริการเป็นไปในทางเดียวกัน ปัจจุบันการใช้เครื่องมือทางอินเตอร์เน็ตต่างๆ เช่น webboard, facebook, line, instagram เพื่อสร้างกระแส รีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ โดยบอกกล่าวประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการจริงๆ ทำให้ลูกค้าชาวไทยตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ครอบครัว (F: Family) คนไทยมีความผูกพันกับครอบครัว แคมเปญทางการตลาดที่ส่งเสริมความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว การมุ่งเน้นให้คนในครอบครัวได้มีกิจกรรมร่วมกันถือเป็นสิ่งที่ดี รวมทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของ แบรนด์ได้ดีด้วย

ความเชื่อถือเรื่องโชคลาง (F: Fortune) คนไทยทุกเพศทุกวัย ทุกฐานะ ทุกระดับความรู้ มีความเชื่อถือเรื่องโชคลาง การถือฤกษ์ยามในการทำสิ่งต่างๆ การกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะเห็นว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ “ความเชื่อ” จะสามารถขายได้ไม่ว่าจะเป็นช่วงเศรษฐกิจดีหรือฝืดเคือง ซึ่งการคำนึงถึงเรื่องโชคลางในการกำหนดกลยุทธ์ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มเสน่ห์ให้กับสินค้าและบริการได้

สรุปได้ว่า การตลาดแบบไทย 4F เป็นลักษณะเฉพาะของลูกค้าคนไทย เพื่อการวางแผนการตลาดมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน (กิตติ สิริพัลลภ, 2557) [3]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Engel Kollat and Blackwell ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968) [4]

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987) [5]

Kotler ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kolter, 1999) [6]

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) [7] ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550) [8] รายละเอียด ดังนี้

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ

2. **การค้นหาข้อมูล** เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

3. **การประเมินผลทางเลือก** เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. **การตัดสินใจซื้อ** หลังจากที่ได้ทาการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ) เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง, 2559) [9]

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เป็นคำถามที่กำหนดตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F ได้แก่ หน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) เพื่อน (F: Friend) ครอบครัว (F: Family) และความเชื่อถือเรื่องโชคลาง (F: Fortune)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก/การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทำการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด 4Cs การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสบู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์และนำไปทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ด้วยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และจากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.968 ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) [10] และนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และข้อมูลการจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F ได้แก่ หน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (F: Friend) การตลาดแบบครอบครัว (F:Family) และการตลาดแบบโชคลาง (F: Fortune) และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สมมติฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยที่ “ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” (r) โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน และเพศชาย จำนวน 119 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี เป็นส่วนใหญ่ โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพโสด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารผู้บริโภคให้ความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สื่อโฆษณาเรื่องของสบู่ก้อนสมุนไพรสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านของความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ กลิ่นของสบู่ก้อนสมุนไพรต้องตรงกับความต้องการ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของสบู่ก้อนสมุนไพรมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การจัดการด้านการตลาดแบบให้ความสำคัญกับหน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ส่วนผสมของสบู่ก้อนสมุนไพรที่ช่วยส่งเสริมด้านความงาม เช่น ช่วยให้ผิวขาวใส ลดจุดด่างดำ ลดสิว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรมากที่สุด การจัดการด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (F: Friend) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรที่มีการการันตีว่ามีคุณภาพดีมากที่สุด การจัดการด้านการตลาดแบบครอบครัว (F:Family) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ สบู่ก้อนสมุนไพรสามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งครอบครัวมากที่สุด และการจัดการด้านการตลาดแบบโชคลาง (F: Fortune) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความพึงพอใจถ้าส่วนผสมของสบู่ก้อนสมุนไพรสามารถช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้ตนเอง เช่น มีส่วนผสมจากว่านชนิดต่างๆ หรือมีสีสันถูกโฉลกหรือเสริมสิริมงคล

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อพิจารณารายข้อคือ สรรพคุณของสบู่ก้อนสมุนไพรช่วยให้สภาพผิวดูดีขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นหอมของสบู่ก้อนสมุนไพรจากสมุนไพรธรรมชาติ ช่วยให้ผ่อนคลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยให้ความเห็นว่าการมีรายการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นแหล่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการจึงประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความเห็นว่าคุณสมบัติของสบู่

ก้อนสมุนไพรที่มีผลต่อสภาพผิวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรจ ากตราสินค้าที่รู้จักและคุ้นเคยก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนหลังจากการซื้อนั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าจะซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs	**การตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพร**		
	r	**P-value**	**แปลผล**
ความต้องการของผู้บริโภค	0.503	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.430	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อ	0.455	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การสื่อสาร	0.551	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.638**	**0.000***	**มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน**

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.638 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

การตลาดแบบไทย 4F	**การตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพร**		
	r	**P-value**	**แปลผล**
การตลาดแบบหน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face)	0.621	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (F: Friend)	0.599	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบครอบครัว (F:Family)	0.511	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบโชคลาง (F: Fortune)	0.317	0.000*	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
รวม	**0.684**	**0.000***	**มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน**

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบไทย 4F กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการตลาดแบบไทย 4F มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.684 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก)

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร และการตลาดแบบไทย 4F ได้แก่ การตลาดแบบหน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) การตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก (F: Friend) การตลาดแบบครอบครัว (F: Family) และการตลาดแบบโชคลาง (F: Fortune) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) [2] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Cs ส่งผลในด้านความสะดวกในการซื้อและด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Fs ส่งผลในด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปากและด้านหน้าตาชื่อเสียง ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Fs ไม่สอดคล้องในด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโชคลางที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 4Cs รายข้อ พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสบู่ก้อนสมุนไพรมากขึ้น และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของสบู่ก้อนสมุนไพรมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา รัตนเพชร์ (2557) [11] ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณ ขาว เนียนใส กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิว ภายใต้ตรา “Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn”) พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านราคา ซึ่งราคาที่เหมาะสมและมีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ในด้านของกลิ่น ส่วนผสม และคุณสมบัติของสบู่ก้อนสมุนไพรตรงกับความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพุช บุญญานุพงศ์ (2549) [12] ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า รูปลักษณ์ของสบู่สมุนไพร สีสันของสบู่สมุนไพร มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนของการตลาดแบบไทย 4F ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบให้ความสำคัญกับหน้าตา/ภาพลักษณ์ (F: Face) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาลัย หาญทนงค์ (2557) [13] ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของโรงเรียนบ้านหนองบอน ตำบลหนองบอน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด และงานวิจัยของรัญญา นาคนุ่น (2556) [14] ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเตอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ทางช่องทางต่างๆมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ช่องทางการจำหน่าย ภาพลักษณ์การโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ส่วนผสมของสบู่สมุนไพรที่ช่วยส่งเสริมทางด้านความงามของผิวพรรณ มีกลิ่นหอม ผ่อนคลาย จากสมุนไพร ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงการนำหลักของความเป็นสิริมงคลเข้าร่วมในการพัฒนา

2. การตั้งราคาของสบู่สมุนไพรควรตั้งให้เหมาะสมกับปริมาณ ขนาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และช่องทางออนไลน์ และควรจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสบู่สมุนไพรมากยิ่งขึ้น

3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่สนใจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสบู่สมุนไพรอีกช่องทางหนึ่ง และการโฆษณาโดยใช้วิธีรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิธีการเปรียบเทียบของหลักของทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด 4Cs และการตลาดแบบไทย 4F กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ และนำไปศึกษาเชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อการขยายผลของการศึกษาต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มเติมลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปวางแผนของการพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

[1] บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน). (2558). ส่วนแบ่งตลาดสบู่ก้อน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน, 2560, จาก HTTP://MARKETEER.CO.TH/ARCHIVES/39275

[2] ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[3] กิตติ สิริพัลลภ. (2557). 4Ps 4Cs 4Fs : การตลาดแบบไทยๆ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน, 2560, จาก http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc.

[4] Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

[5] Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior. (3nded.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

[6] Philip Kolter. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective. (2nded.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

[7] ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

[8] ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

[9] กรมการปกครอง. (2559). จำนวนประชากรแยกรายอายุ ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม,2560, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php

[10] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[11] กัญญา รัตนเพชร์. (2557). แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า (จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านผิวพรรณ ขาว เนียนใส กำจัดของเสียที่สะสมอยู่ภายใต้ผิว ภายใต้ตรา“Arabica Coffee Scrub Natural by Tarn”). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[12] อัมพุช บุญญานุพงศ์. (2549). การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[13] นภาลัย หาญทนงค์. (2557). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของโรงเรียนบ้านหนองบอน ตำบลหนองบอน อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด. การจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

[14] รัญญา นาคนุ่น. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเตอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Mix Factors Affecting the Customer Satisfaction in Using Mobile Banking , Nakhon Ratchasima Province

วรญา โรจนาปภาพร, นราทิพย์ ชุติวงศ์ และอธิต ทิวะศะศิธร์
Worraya Rojchanapaphaporn, Narathip Chutiwong and Atit Tiwasasit
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
worraya_roj@vu.ac.th, narathip324@yahoo.com and atit_tiw@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ, ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research were both compared and studied about customer satisfaction in using mobile banking in Nakhon Ratchasima province by demographic factor. The sample was 385 consumers in Nakhon Ratchasima Province who had ever used mobile banking. The data was analyzed by statistic software to calculate the frequency distribution, percentage, average and standard deviation then compared the average of T-test, F-Test/ANOVA

The results showed that, in overall the satisfaction on using mobile banking stand at the high level, when considered by each factors were also highly satisfied. Firstly, consumer pleased on product then price followed by place and promotion came the last respectively.

Keywords : Marketing Mix, Mobile Banking, Satisfaction

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และการไหลบ่าเข้ามาของธุรกิจ Platform ระดับโลกที่กำลังจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของธุรกิจธนาคารในการนำเสนอบริการทางการเงินและการลงทุน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่งผลกระทบให้การบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การขยายตัวด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารไร้สายต่างๆ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวรวดเร็ว และสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งในเรื่องของข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ กระบวนการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการพกพาและความคล่องตัวในการใช้งานส่งผลให้เกิดการให้บริการในรูปแบบบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธนาคารต่างๆ ให้ความสนใจและหันมาใช้รูปแบบการให้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

Mobile Banking หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์อีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือในลักษณะโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการโอนเงินและชำระเงิน

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในปี 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจ E-commerce/M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้Mobile Banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1]

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเมืองไทยมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้ง ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารในไทยได้เปลี่ยนไป เปลี่ยนจากการแข่งขันกันเปิดสาขามาแข่งขันกันปิดสาขา เปลี่ยนมาลงทุนหลายพันล้านบาทเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ทโฟนอย่างแอพพลิเคชั่น Mobile Banking แทน และสิ่งที่ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงนี้ก็คือการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคไป [2] ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้าผู้ใช้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะมุ่งเน้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธนาคารและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธนาคารสามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการใช้งานธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการใช้งานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวของ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาแนวทางการตลาดนั้นเริ่มต้นจากการศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่ความต้องการเหล่านั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้หากมีสิ่งไปกระตุ้นความต้องการ ซึ่งผู้ขายสามารถกระตุ้นโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาถึงเครื่องมือดังกล่าว เพื่อนำเครื่องมือดังกล่าวนั้นไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) [3]

คอตเลอร์ [4] ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสาเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตน [5]

Kotler [6] สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหมายกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหมายจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหมายก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แนนอน และกำหนดคาระดับความเชื่อมั่น 95% [7] โดยคำนวณจากสูตรดังตอไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) คำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ [8]

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2 การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการทดสอบ [9] เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการจัดทำกับข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด นำมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับ เพื่อกำหนดระดับความพึงพอใจ ดังนี้ [8]

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ค่า t-test ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ

2) ค่า F-test ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตามลักษณะประชากรศาสตร์

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.50

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.39, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.54	มาก	1
2. ด้านราคา	4.42	0.67	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.56	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.44	มาก	4
รวม	4.39	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.43) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}$= 4.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.38) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.36) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ข้อมูลทางการเงินในบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	4.45	0.57	มาก	3
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.40	0.52	มาก	4
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.46	0.55	มาก	2
4. ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.38	0.37	มาก	5
5. การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความหลากหลาย	4.48	0.54	มาก	1
รวม	4.43	0.54	มาก	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความเหมาะสม	4.44	0.78	มาก	1
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.42	0.74	มาก	2
3. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	4.40	0.89	มาก	3
รวม	4.42	0.67	มาก	

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่	4.36	0.53	มาก	3
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา	4.39	0.50	มาก	2
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.43	0.43	มาก	1
4. การติดตั้งและลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	4.35	0.40	มาก	4

(Mobile Banking) สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว				
รวม	4.38	0.56	มาก	

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อย่างต่อเนื่อง	4.36	0.53	มาก	2
2. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	4.35	0.50	มาก	3
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้อย่างชัดเจน	4.38	0.43	มาก	1
รวม	4.36	0.44	มาก	

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีการอภิปรายผล ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ [10] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากและชัญญาพัทธ์ จงทวี [11] ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารผู้ให้บริการจะต้องพยายามเพิ่มความหลากหลายของบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

ด้านราคา ธนาคารผู้ให้บริการควรมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในข้อนี้จะเห็นได้ว่า การมีช่องทางการให้บริการผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพราะด้วยการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา แต่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการมีช่องทางการให้บริการนี้ก็จะช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในให้บริการของธนาคารผู้ให้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขายังรอคิวค่อนข้างนาน หรืออาจต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสาขาหรือตู้ ATM ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจได้ การมี Mobile Banking จึงช่วยลดปัญหานี้ลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับระบบการให้บริการรวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และช่องทางการบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) อื่นๆ เช่น บริการผ่านอินเตอร์เน็ต บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อนำจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ประเภทมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการ
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในทุกธนาคาร ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแยกเป็นแต่ละธนาคาร เพื่อให้สามารถเห็นภาพเป็นรายธนาคารอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

[1] ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการและพิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). Mobile Banking...ธนาคารในยุค Digital. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/4622275c-5975-4f89-bb99-6a86891da6cb/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.aspx

[2] ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2560). Digital Banking ไทยแข่งเดือดรองรับสังคมไร้เงินสด (ตอนที่ 1). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/48dc89fd-0da4-415b-8a77-9853f29efa73/(Internet)-Digital-Banking.aspx

[3] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

[4] คอตเลอร์, ฟิลิป. (2549). *การจัดการการตลาด (ฉบับเอเชีย)* [Marketing management : an Asian perspective] (อุทิส ศิริวรรณ, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, ผู้แปลและเรียบเรียง) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

[5] Joel D.Wisner and Linda L. Stanley. (2007). Process Management: Creating Value Along the Supply Chain. Mason, Ohio: Thomson South-Western

[6] Philip Kotler. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

[7] กัลยา วินิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.

[8] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

[9] Iacobucci, D., and Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability with Confidence. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 478-487.

[10] วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[11] ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Image of the banking service quality perception of bank customers, Nakhon Ratchasima Province

วริสรา วงษ์เตมีย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
varisara_von@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ 2) การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพปัจจุบันและต่อไปในอนาคต การแข่งขันด้าน Customer Banking จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ยุทธศาสตร์ของธนาคารส่วนมากจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพบริการ พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการติดต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านตำแหน่งในตลาด ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ธนาคารพาณิชย์, การรับรู้คุณภาพบริการ

Abstract

This study aims to describe a customer-perceived service quality and characteristic of commercial banks In Nakhon Ratchasima. As now banks were focusing their attention on service quality as a strategic tool for increasing organizational effectiveness and gaining a competitive advantage. Most strategic plans were turning to “Customer Banking “intended to improve customers’ satisfaction and banks’ images. The sample was 385 consumers who had taken service in Nakhon Ratchasima. The data was analyzed by statistic software to calculate the frequency distribution, percentage, average and standard deviation.

The results after category reveal that image of the banking business had the most affectation through customer-perceived service quality and characteristic of commercial banks. Secondary result were market positioning, suggestion, customer relation and social movement, respectively

Keywords : Image , Banking, Service Quality Perception

บทนำ

สถาบันการเงินต่างๆในประเทศไทยได้มีการเสนอผลิตภัณฑ์ หรือทางเลือกต่างๆให้กับลูกค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต ซึ่งถือเป็นบริการหลักๆที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้บริการลูกค้าเหมือนๆกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินต่างๆมากยิ่งขึ้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงินที่เหมือนกัน ภาวการณ์แข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารของตน ธนาคารต่างๆจึงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการ พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญและสามารถทำได้ก็คือ “คุณภาพการบริการ” การให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารพาณิชย์ [1]

การบริการลูกค้า Customer Service ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันหนึ่งซึ่งเน้นในเรื่องการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ ยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจอีกด้วย [2] จังหวัดนครราชสีมามีธนาคารพาณิชย์ รวม 13 แห่ง และมีสาขารวมทั้งหมด 144 สาขา ดังนี้ [3]

1.	ธนาคารกรุงเทพ	4	แห่ง
2.	ธนาคารกรุงไทย	29	แห่ง
3.	ธนาคารกสิกรไทย	24	แห่ง
4.	ธนาคารไทยพาณิชย์	21	แห่ง
5.	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	14	แห่ง
6.	ธนาคารทหารไทย	13	แห่ง
7.	ธนาคารยูโอบี	2	แห่ง
8.	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	2	แห่ง
9.	ธนาคารธนชาติ	7	แห่ง
10.	ธนาคารทิสโก้	2	แห่ง
11.	ธนาคารเกียรตินาคิน	2	แห่ง
12.	ธนาคารไอซีบีซี	1	แห่ง
13.	ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าท์	3	แห่ง
14.	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	0	แห่ง

การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งแข่งขันกันโดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยให้ความสำคัญไปที่ลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจธนาคารพาณิชย์เท่าเทียมกันทุกแห่งนั้นเป็นไปได้ยาก

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ว่ามีการบริการอย่างไร เพื่อประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ 6 ด้าน คือ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา นำมาปรับปรุงใช้กับธนาคารพาณิชย์ และได้นำเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการเรียกว่ามาตรวัด Servqual 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ นำมาปรับปรุงใช้ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อรักษาคุณภาพบริการที่ดีต่อไปหรือเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ พัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของธนาคารพาณิชย์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้
2. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ธนาคารพาณิชย์

วรรณกรรมที่เกี่ยวของ

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่2)พ.ศ.2522 มาตรา4 จำนวน 14 ธนาคาร ไม่รวมถึงธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารในต่างประเทศ

ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันประกอบด้วยการติดต่อลูกค้า การให้คำแนะนำ การขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ตำแหน่งในตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม และราคา โดยที่ผู้ข้ารับบริการรับรู้และมีความรู้สึกนึกคิดขึ้นในใจ

การรับรู้คุณภาพภาพบริการ หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการจากการใช้บริการจริงต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ผลตอบรับจากการบริการ ความอาใจใส่ และความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อการบริการนั้น บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากันหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก [4]

ลูกค้าผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการธนาคารพาณิชย์ด้านฝาก – ถอนเงิน การบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และคณะ [5] ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2)คุณภาพในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3)ความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

เทิดศักดิ์ ชัยพิมลผลิน [6] ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาหัวทะเล จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาหัวทะเล จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาหัวทะเล จังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อความไว้วางใจให้กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง (r=0.86) และส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ร้อยละ 74

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้บริการธนาคารทั้งในด้านการฝากเงิน การถอนเงิน และการทำธุรกรรมต่างๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แนนอน และกำหนดคาระดับความเชื่อมั่น 95% [7]โดยคำนวณจากสูตรดังตอไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ [8]

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริการที่ใช้กับธนาคาร ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question)ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2 การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการทดสอบ (Iacobucci and Duhachek, 2003) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด นำมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2และส่วนที่3 เป็นการสร้างแบบ Likert’s Scale โดยแสดงระดับความคิดเห็น (Scales Question) คือระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)เห็นด้วย (4)ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.75

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการติดต่อลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านตำแหน่งในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ด้านคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคาร คุณภาพบริการประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ จากผลการศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่าคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ด้านผลตอบรับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการอภิปรายผล ดังนี้

ธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้าโดยรวมมากที่สุด ในส่วนที่พนักงานมีความสุภาพ มีความรอบคอบในการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีความใส่ใจในการบริการเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จากคำแนะนำของพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัชฌุกร (2543) ที่กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็วว่องไว สำหรับภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจโดยทั่วไปให้ความสำคัญและใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเข้าไปสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามสายตากลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การวางตำแหน่งหรือจุดยืนขององค์กรนั้นๆ นั่นเอง องค์การธุรกิจจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product Service Image) การสร้างภาพลักษณ์นี้ตามแนวคิดทางการตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่จะนำเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติ

ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้ รวมทั้งพิจารณาว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะแต่งต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์:2541)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าภาพลักษณ์มีความสามารถในการทำนายระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีการใช้ระบบเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ บริการ Mobile Banking เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

[1] ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค่าธนาคาร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[2] วิทยา ด่านธำรงกุล (2549) การบริการลูกค้า ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพ: โรงพิมพ์วงกลม

[3] https://www.edtguide.com/place/หมวดธนาคาร/นครราชสีมา/view สืบค้นล่าสุดเมื่อ : 26 เมษายน 2561

[4] เสรี วงษ์มณฑา (2542) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพ :โรงพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์

[5] ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และคณะ (2558)การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภัคดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : Veridian E-Journal. Slipakorn University ISSN 1906-3431.

[6] เทิดศักดิ์ ชัยพิมลผลิน (2556) ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาหัวทะเล จังหวัดนครราชสีมา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[7] กัลยา วินิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.

[8] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

Marketing-Mix factors influencing Customer Preferences in Using Lending Services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae Branch

ปวิตรา ภูลสนอง
Pawitra Poolsanong
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: p-pattt@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จำนวน 385 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการบริการ ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.56) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.51) อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.50) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.47) อันดับที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.40) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.34) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค 5 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้นสอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้ ($\overline{X}$ = 4.76) อันดับ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.74) อันดับ 3 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับ 4 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้องกับหลักประกัน ($\overline{X}$ = 4.62) อันดับ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.60) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย

ABSTRACT

This research study aims to examine marketing-mix factors influencing customer preferences in using lending services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae branch. A total of 385 samples were randomly selected using random sampling method. A set of questionnaires is utilized as a tool to collect data. The analyses of data were conducted using statistical techniques: frequency, percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis is employed to test the hypothesis.

The results and findings indicate that the majority of the participants were married females aged ranging from 31 – 40 years old. They finished at least a Bachelor’s Degree. They monthly income ranges 20,001 – 30,000 baht. The marketing-mix factors influencing customer preferences in using lending services at Krungthai Bank, Bang Khae branch rank as follows: procedures ($\overline{X}$ = 4.58), price ($\overline{X}$ = 4.56), people ($\overline{X}$ = 4.51), promotion ($\overline{X}$ = 4.50), product ($\overline{X}$ = 4.47), physical evidence ($\overline{X}$ = 4.40) and place ($\overline{X}$ = 4.34), respectively.

The correspondents’ preferences towards lending services provided by Krungthai Bank, Seacon Bang Khae branch rank as follows: Instalment conditions and grace period are in line with lendees’ capabilities ($\overline{X}$ = 4.76), the bank’s staff provide satisfactory services ($\overline{X}$ = 4.74), the bank’s staff are honest and provide services with career ethics ($\overline{X}$ = 4.68), the bank’s loan amount was in line with lending agreement or loan collateral $\overline{X}$ = 4.62) and the bank provides fast lending approval ($\overline{X}$ = 4.60), respectively.

The tested hypothesis signifies that the marketing-mix factors — price and promotion — play the most important role in customer preferences towards lending services at Krungthai Bank, Seacon Bangkhae branch at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing-mix factors Loan Krungthai Bank

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันการสร้างรายได้ของผู้ที่ทำงานประจำก็ยังคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและมีข้อจำกัดนานับประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละวัน แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจมีเพิ่มมากขึ้นมากกว่ารายได้ที่มีในบางเวลานั้นทำให้การพึ่งพอเงินสินเชื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนวัยทำงานนิยมกู้ยืมเงินนี้มาใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือการกู้ยืมมาเพื่อลงทุนสร้างเนื้อสร้างตัวเพื่อหวังที่จะมีรายได้เพิ่มมากการแค่รายได้จากงานประจำ ดังนั้นการขอสินเชื่อส่วนบุคคลจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้คนดีขึ้นหรือสามารถช่วยให้หลุดพ้นจากวิกฤติทางการเงินในภาวะฉุกเฉินได้ ทั้งนี้การใช้เงินสินเชื่อส่วนบุคคลจึงต้องมีความระมัดระวัง และต้องมีการวางแผนเรื่องการชำระคืนเงินสินเชื่อดังกล่าวให้สอดคล้องกับรายได้และความสามารถของตน จึงจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล มิเช่นนั้นแล้วอาจทำให้กลายเป็นภาระทางการเงินของตนที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดเวลาของสัญญา จนทำให้ประสบปัญหาในอนาคตได้

สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการให้กู้ยืมเพื่อการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคหรือสำหรับกรณีที่มีเหตุการณ์ต้องใช้เงินฉุกเฉิน ธนาคารจึงออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อให้ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อนี้ไว้ใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของตน โดยการให้กู้ยืมเงินสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นธนาคารจะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้ยืมเป็นหลักว่ามีความสามารถเพียงพอหรือไม่ หรือในบางครั้งธนาคารก็ต้องให้มีการค้ำประกันโดยบุคคลหรือสินทรัพย์เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้เสียขึ้นได้ โดยสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถช่วยให้คนที่มีความจำเป็นในการใช้เงินสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้คล่องตัวยิ่งขึ้น โดยธนาคารได้รับดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นผลตอบแทน แต่การที่บุคคลๆ หนึ่งจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลมาใช้นั้นย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดของธนาคาร และปัจจัยแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อที่จะได้สร้างแบบจำลองพยากรณ์ความต้องการขอสินเชื่อของลูกค้า และกลยุทธ์ที่จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าสมัครสินเชื่อส่วนบุคคลได้

วัตถุประสงค์

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอตเล่อร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ, 2551 หน้า 9)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ใน ตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และ การชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่าง สะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญใน การวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นผับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็น ทาวน์เฮาส์ทาวน์โฮม ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ห้องชุด คอนโด ร้อยละ 20 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 10.5 บ้านแฝด ร้อยละ 8.25 และบ้านเดี่ยว ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย รายได้ 15,001-30,000 บ/ด. รายได้ 30,001-45,0000 บ/ด. มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ส่วนช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาต่ากว่าปริญญาตรี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ 2) ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อประกอบไปด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย: ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ และ 3) ด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบไปด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชาระ ค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนวงเงินสินเชื่ออื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนด ทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

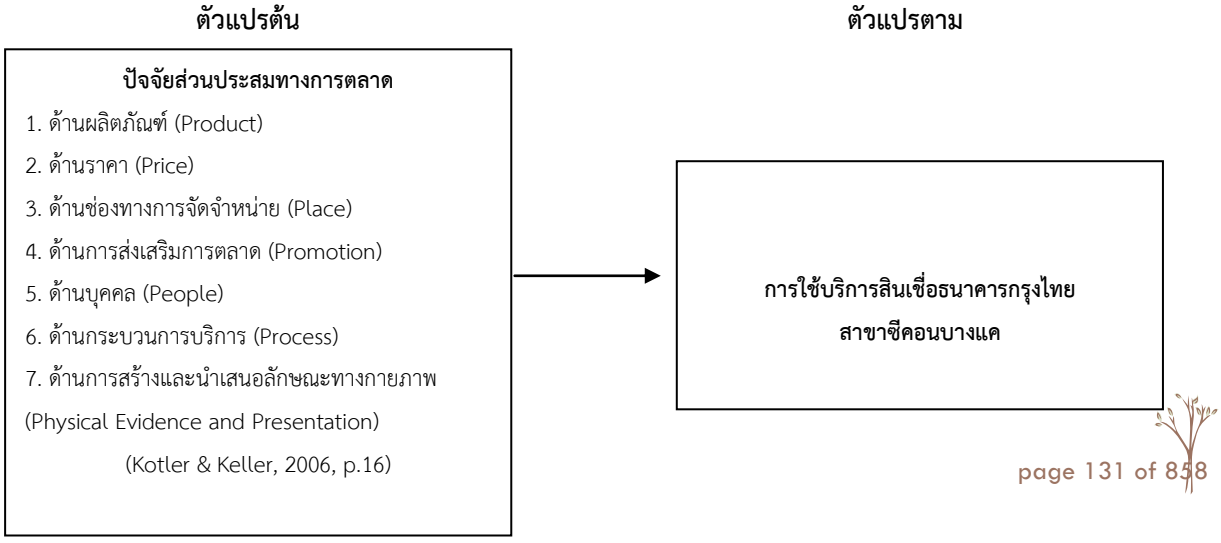
ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านซื่อสัตย์ของ พนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัย ด้านความมีมาตรฐานและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมพร กลิ่นแพทย์กิจ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัย คือ 1) แกนนำกลุ่ม เห็นว่า ชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน พนักงานที่ให้บริการดี เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 2) ปัจจัยทำนายการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (y) คือ นโยบายจัดการ สินเชื่อ (x4), สถานที่ตั้ง/เครื่องมือ (x1) ฐานะชื่อเสียง (x3) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญสถิติ .05 ร้อยละ 10.2 สมการพยากรณ์ y = 1.810 + .317 x4 - .291 x1 + .308 x3 ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความใส่ใจ นโยบายจัดการสินเชื่อและฐานะชื่อเสียง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทยสาขาซีคอนบางแค

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทยสาขาซีคอนบางแค รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ ธนาคารกรุงไทยสาขาซีคอนบางแค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน จากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร $n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการบริการ ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.56) อันดับที่ 3 ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.51) อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.50) อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.47) อันดับที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.40) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.34) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้นสอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้ ($\overline{X}$ = 4.76) อันดับ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.74) อันดับ 3 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.68) อันดับ 4 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้องกับหลักประกัน ($\overline{X}$ = 4.62) อันดับ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.60) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.329[a]	0.108	0.106	0.15452	
2	0.421[b]	0.177	0.173	0.14856	
3	0.431[c]	0.186	0.180	0.14799	2.246

a. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

จากตารางที่ 1 Model Summary[c] พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค มีค่า Adjusted R Square 0.106 หรือ ร้อยละ 10.60 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค คิดเป็นร้อยละ 10.60

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค มีค่า Adjusted R Square 0.173 หรือ ร้อยละ 17.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค คิดเป็นร้อยละ 17.30

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค มีค่า Adjusted R Square 0.186 หรือ ร้อยละ 18.60 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขา ซีคอนบางแค คิดเป็นร้อยละ 18.60

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ANOVA[a]

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.150	1	1.150	48.160	0.000[b]
	Residual	9.502	398	0.024		

	Total	10.652	399			
2	Regression	1.890	2	0.945	42.830	0.000[c]
	Residual	8.762	397	0.022		
	Total	10.652	399			
3	Regression	1.979	3	0.660	30.116	0.000[d]
	Residual	8.673	396	0.022		
	Total	10.652	399			

a. Dependent Variable : การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

b. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

c. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา

d. Predictors : (Constant), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

Coefficient[a]

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.570	0.145		24.644	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.232	0.033	0.329	6.940	0.000*
2	ค่าคงที่	2.668	0.209		12.767	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.244	0.032	0.346	7.593	0.000*
	ด้านราคา	0.186	0.032	0.264	5.793	0.000*
3	ค่าคงที่	2.385	0.251		9.491	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.239	0.032	0.340	7.450	0.000*
	ด้านราคา	0.189	0.032	0.268	5.899	0.000*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.065	0.032	0.091	2.008	0.045*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค (R^2) = 0.108, F = 48.160, p < 0.05*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค (R^2) = 0.177, F = 42.830, p < 0.05*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค (R^2) = 0.186, F = 30.116, p < 0.05*

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.329

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.346 และ 0.264

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.045 ค่า Beta เท่ากับ 0.340, 0.268 และ 0.091

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ประกอบไปด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชาระ ค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนวงเงินสินเชื่ออื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนด ทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาของ สมพร กลิ่นแพทย์กิจ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยปัจจัยส่วนประสม การตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลร่วมกันต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุด แต่เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งมีอิทธิต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากยิ่งขึ้น และ

2. เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 แต่จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นธนาคารต้องมีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านการแข่งขันของธนาคารว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทยหรือไม่

2. อาจทำการศึกษากับขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และในหลากหลายพื้นที่มากขึ้น เพื่อหาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย

อ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] จุรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเก้าธนบุรี.

[3] ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

[4] วิมลรัตน์ ดาวกลาง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3 (1) ,31-39

[5] ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[6] สมพร กลิ่นแพทย์กิจ. (2555). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2 (3), 263 – 280

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

Factors influencing customer preference towards services at Cafe Amazon, Khong San branch

พงศธร นวลศิริ
Pongsathon Nunsiri
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: vintage8977@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตคลองสาน จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับที่ 2 ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.53) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.39) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.38) และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ ส่วนความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.55) อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.52) และอันดับที่ 3 ด้านความไว้ใจในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.48) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสานของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดด้านบุคคลของร้านคาเฟ่อเมซอลในการให้บริการอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนออกมาในความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นควรจะต้องรักษามาตรฐานนี้ให้คงไว้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ร้านคาเฟ่อเมซอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการใช้บริการ

ABSTRACT

This research study aims to examine factors influencing customer preference towards services at Cafe Amazon, Khong San branch. A number of 400 participants are selected using random sampling method. A set of questionnaires is utilized as a tool to collect data. The analyses of data are employed using statistics tools: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The Multiple Regression Analysis method is chosen to test hypothesis.

The findings and results indicate that the majority of the participants are females aged 21–30 years old. Their marital status was single. They finish at least a Bachelor’s degree. Most of the participants work as private company employees, earning a monthly income ranging from 10,001–20,000 baht. The Marketing Mix factors influencing customer preference towards services at Cafe Amazon, Khong San branch rank as follows: Price ($\overline{X}$ = 4.58), People ($\overline{X}$ = 4.53), Place ($\overline{X}$ = 4.39), Product, Promotion and Physical Evidence ($\overline{X}$ = 4.38), and Procedures ($\overline{X}$ = 4.33), respectively. Customer preference towards services at Cafe Amazon, Khong San branch ranks as follows: Responsiveness ($\overline{X}$ = 4.55), service quality ($\overline{X}$ = 4.48) and trust ($\overline{X}$ = 4.48), respectively.

The tested hypothesis finds that Marketing Mix factors influencing customer preference towards services at Cafe Amazon, Khong San branch - Procedures, Physical Evidence, People, Products, Promotion and Place - influence customer preference towards the services in statistically significance at the level of 0.05.

Personnel management of Cafe Amazon is satisfactory as seen from the consumer’s response regarding their preference towards services at Cafe Amazon, Khlong San branch. The most preferred practice was Responsiveness. The branch is advised to maintain such standard in its operations.

Keywords: Cafe Amazon, Marketing Mix Factors, Service Preferences

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าความนิยมในการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ นั้นเกิดเป็นกระแสของผู้บริโภคในการมักที่จะหาร้านคาเฟ่ที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากและมีบรรยากาศของร้านที่สบายน่านั่ง จึงทำให้เกิดร้านคาเฟ่มากมายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน และมีเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติที่ให้บริการ รวมถึงเมนูที่เป็นเมนูเฉพาะของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีร้านคาเฟ่หลากหลายแบรนด์แล้วนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีราคาไม่แพง รสชาติถูกปากและมีสาขาให้บริการจำนวนมากครอบคลุมในหลายพื้นที่อย่างเช่น ร้านคาเฟ่อเมซอน ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอยากมากในปัจจุบันที่มีกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมากในแต่ละสาขาในแต่ละวัน จึงทำให้ไม่อาจมองข้ามได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่แห่งนี้กันจำนวนมาก นอกเหนือจากรสชาติที่ถูกปากคนไทย และราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับรายได้ของคนไทย จึงน่าจะมีปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนั้นการให้บริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้ายังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นอีก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอีกด้วย ซึ่งการให้บริการที่ดีต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และรูปแบบของร้านที่น่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดต้องผสานกันลงตัวและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจในการให้บริการประสบผลสำเร็จได้ และเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้าน คาเฟ่ในการพักผ่อน การพบปะ การติดต่อธุรกิจ หรือการนั่งทำงานที่ร้านคาเฟ่ จึงทำให้ผู้ประกอบการยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นนำไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตอบสนองต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดตองคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจที่อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1970) ได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้ว่า สาระสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ การเน้นย้ำในเรื่องของ

ความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนนั้นมี ความต้องการอยู่ตลอดเวลา อย่างไม่สิ้นสุดและเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มจัดลำดับไว้เป็นหลั่นเช่น ความต้องการระดับชั้นที่ต่ำที่สุดก็คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ (Basic Physiological and Biological Needs) และระดับสูงที่สุดก็คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จหรือความต้องการประจักษ์ตน (Self-Fullfillment หรือ Self-Actualization Needs) ความต้องการต่างๆ จัดตามลำดับชั้นจากต่ำไปสูงได้ดังนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

(3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

(4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

(5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ณัฐกานต์ พันธ์สวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับร้านกาแฟแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, SD = 0.75) นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้านและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.36) ด้านกระบวนการ (β = 0.23) ราคา (β = -0.07) ลักษณะทางกายภาพ (β = 0.07) การส่งเสริมการตลาด (β = -0.05) ผลิตภัณฑ์ β = -0.03) และช่องทางในการจัดจำหน่าย (β = -0.02) ตามลำดับ

ศิรประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

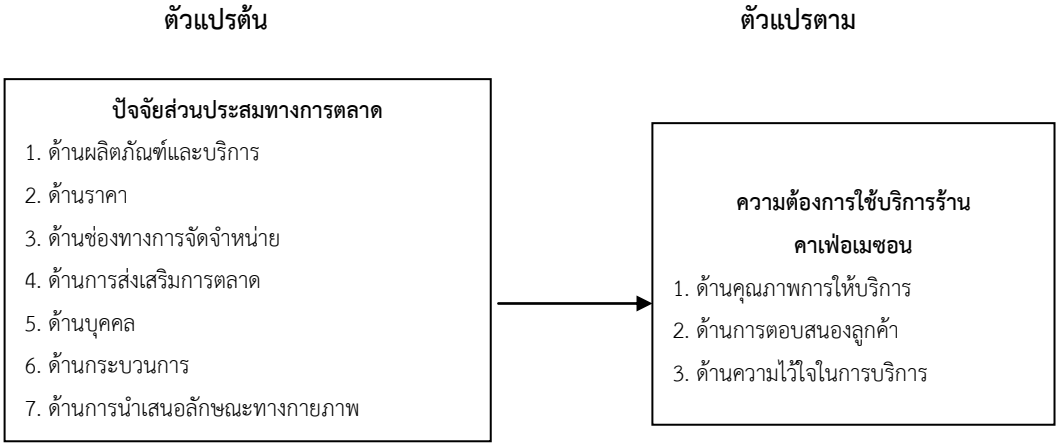
กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้านและพบว่า

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 -28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเองและยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด (2) ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร $n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$

$n = 384.16$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.58) อันดับที่ 2 ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.53) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.39) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.38) และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.33) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค

ผลการสำรวจระดับความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.55) อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.52) และอันดับที่ 3 ด้านความไว้ใจในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.48) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

Coefficient[a]

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.517	0.074		47.797	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.230	0.017	0.563	13.587	0.000*
2	ค่าคงที่	2.375	0.136		17.426	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.234	0.015	0.574	15.339	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.257	0.027	0.359	9.592	0.000*
3	ค่าคงที่	1.538	0.175		8.790	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.233	0.014	0.570	16.144	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.222	0.026	0.311	8.646	0.000*
	ด้านบุคคล	0.220	0.031	0.254	7.059	0.000*
4	ค่าคงที่	2.162	0.229		9.450	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.222	0.014	0.543	15.435	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.208	0.025	0.291	8.169	0.000*
	ด้านบุคคล	0.221	0.031	0.255	7.229	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.118	0.029	-0.146	-4.123	0.000*
5	ค่าคงที่	2.695	0.300		8.990	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.206	0.015	0.506	13.469	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.183	0.027	0.256	6.813	0.000*
	ด้านบุคคล	0.189	0.032	0.218	5.845	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.102	0.029	-0.126	-3.506	0.001*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.066	0.024	-0.118	-2.720	0.007*
6	ค่าคงที่	2.401	0.322		7.458	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.212	0.015	0.519	13.760	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.193	0.027	0.270	7.145	0.000*
	ด้านบุคคล	0.194	0.032	0.224	6.026	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.100	0.029	-0.124	-3.466	0.001*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.062	0.024	-0.112	-2.597	0.010*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.017	0.084	2.412	0.016*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.317, F = 184.605, p < 0.05*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.445, F = 159.409, p < 0.05*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.507, F = 135.956, p < 0.05*

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.523, F = 110.338, p < 0.05*

Model 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.531, F = 91.180, p < 0.05*

Model 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค (R^2) = 0.536, F = 77.882, p < 0.05*

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.563

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.574 และ 0.359

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.570, 0.311, และ 0.254

Model 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.543, 0.291, 0.255 และ -0.146

Model 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.007 ค่า Beta เท่ากับ 0.506, 0.256, 0.218, -0.126 และ -0.118

Model 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้าน

คาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.010 และ 0.016 ค่า Beta เท่ากับ 0.519, 0.270, 0.224, -0.124, -0.112 และ -0.096

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา อันดับที่ 2 ด้านบุคคล อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านราคา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมทานเป็นประจำแทบทุกวัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งคาเฟ่อเมซอนมีการตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ

2. การจัดด้านบุคคลของร้านคาเฟ่อเมซอลในการให้บริการอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการซึ่งสะท้อนออกมาในความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นควรจะต้องรักษามาตรฐานนี้ให้คงไว้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพนอกเหนือจากการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งต่อไป

2. อาจทำการศึกษาปัจจัยและความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่อเมซอลในมุมของชาวต่างชาติ

อ้างอิง

[1] กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

[2] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ณัฐกานต์ พันธ์สวัสดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

[4] มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

[5] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา

[7] ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[8] อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[9] Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

A Study of the Key Factors on Foreign Tourists' Satisfaction at the Taling Chan Floating Market in Bangkok

LANH DANH

Graduate School of Business, Siam University, Thailand.

E-mail: lyminhlanh@gmail.com

Abstract

In Bangkok, Taling Chan floating market is one of the main tourist destinations for not only Thai local people but also around the world. This study examined the key factors of tourist satisfaction at Taling Chan floating market in Bangkok. The relationship between the key factors of natural factors, cultural factors and shopping activities and foreign tourist satisfaction is affected to Taling Chan floating market in Bangkok. The international visitors in this study expressed high degrees of satisfaction with Taling Chan floating market. Researcher used both qualitative and quantitative method. Data were collected from 177 people as sample size and random observations, informal and in-depth interviews at foreign tourists who visited at Taling Chan floating market.

The correlations revealed that foreign tourists who visited at Taling Chan floating market concerning with their opinion to “Natural factors” (r = 1, p <.000), “Cultural Factors” (r =.050 p <.000), “Shopping activities (r = .030, p <.000), were positively relationship with foreign tourists' satisfaction statistical significance level of 0.01.

So, the key factors of Natural, cultural and shopping activities are highly relationship with tourists' satisfaction at Taling Chan floating market. Taling Chan floating market gives a glimpse of Thai way of life of local community who live along these canals. One can see people use canal water for their daily use, growing plants and vegetation and using boats to sell local products. Alongside these canals, locals set up a market on weekends to sell recent products and earn their livelihood. In the study, they concluded that floating markets reflect farmers' way of life, their social interactions and various products and services they can offer in the markets.

Keyword: natural factors, cultural factors, shopping activities, Taling Chan floating market, foreign tourist satisfaction.

Introduction

In Bangkok, Taling Chan floating market is one of the main tourist destinations for not only Thai local people but also around the world. Wagner, (1999) And tourism has become one of the main industries generating billions of dollars with double digit contribution in the total GDP of the many

countries including Thailand. Danaher, and Arweiler, (1998).Thailand is not only famous for Thai smile but also for its hospitality Tourism industry constitutes of hotels, resorts, beaches, cuisine, entertainment and many others. Tourism has become a huge Socio economic phenomenon of the 21st century. Hing, and Dimmock, (1998). It has experienced continued expansion and diversification to become one of the largest and fastest growing economic sectors of the world.

Understanding what drives satisfaction for a tourist is one of the most relevant areas of research for the tourism industry as satisfied tourists tend to transmit their positive experience to others and to repeat their visit. Cronin, J. and Brady, M.K. (2000). The literature reveals that the level of tourist satisfaction with a particular trip is the result of different factors which are generally assessed as a comparison between the tourist's perception of the products and services he receives and the expectations generated before and during his trip. As a result of such interest, numerous studies have been carried out to measure the degree of tourist satisfaction, but very few papers have focused on analyzing the antecedents behind this variable and the possible relationships between them. In a highly competitive market, being able to offer an attractive tourist destination implies having a deep understanding of the motives that lead a tourist to choose one particular destination among all the alternatives; the activities available to the tourist at the destination, and the degree of satisfaction with the product he receives. Kandampully, (1998) In this sense, the causal relationship between motivation, activities performed at destination, and tourist satisfaction have only been superficially discussed both conceptually and empirically.

Choosing a holiday destination is a rational decision process involving different factors: the tourist feels the need to travel and looks for a “product” which initially may offer the greatest satisfaction to fulfil that need. Cronin, and Brady, (2000). In such a process, the tourist feels ‘pushed’ by internal and emotional factors, as well as attracted by the characteristics of the destination and the availability of activities. An especially interesting aspect of this argument is whether external sources of motivation have a greater effect than internal sources of motivation on the level of tourist satisfaction. Parasuraman, and Berry, (1985) this study contributes to the literature by providing an integrating vision of the relationships that exist between tourist satisfaction and its antecedents.

This paper is structured into the following sections: first, we review the relevant literature, since it poses a theoretical perspective based on arguments concerning the relationship between motivation, activities, distance and tourist satisfaction. Then, in order to analyze such relationships, we present an empirical study conducted out in the Spanish region of Andalusia. Finally we discuss the results and their implications for tourism management.

Objectives

- To study the key factors of foreign tourists’ satisfaction at the Taling Chan floating market in

Bangkok.

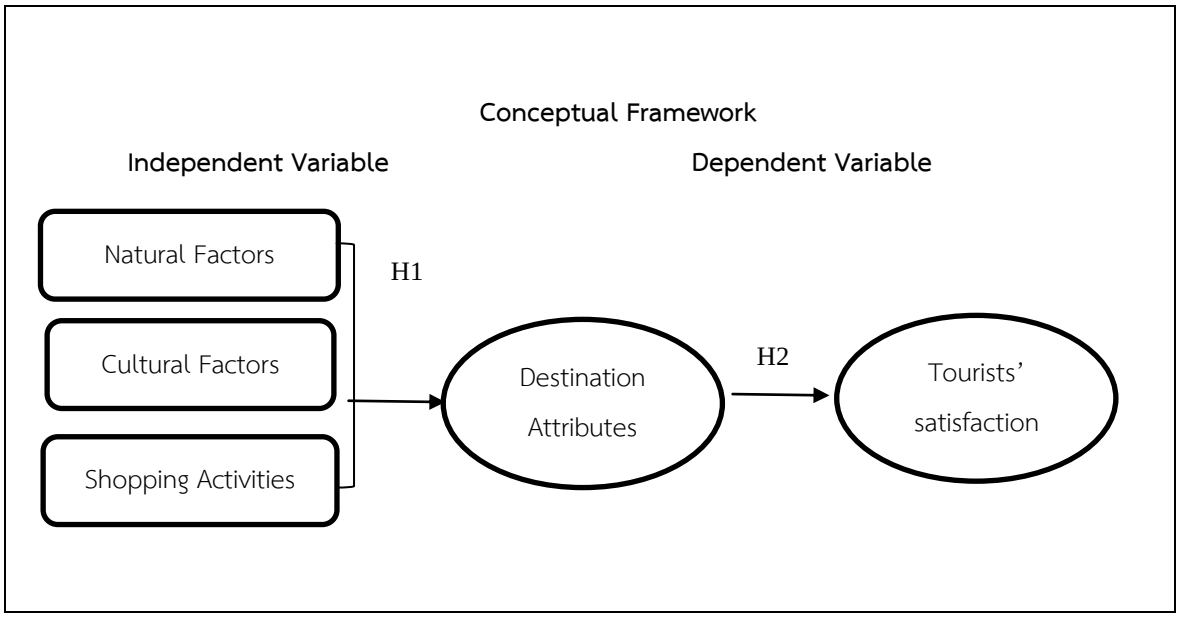
- To study tourists’ expectation of Taling Chan’s destination attributes in terms of satisfaction.
- To study the level of tourists’ satisfaction based on the natural factors, cultural factors and shopping factors.
- To analyze the determinant for tourists’ satisfaction Taling Chan floating market.

Hypothesis

H[1]: The relationship between the destinations attributes and overall tourists’ satisfaction is influenced by natural factors.

H[2]: The relationship between the destinations attributes and overall tourists’ satisfaction is influenced by cultural factors.

Figure 1 Conceptual Framework



Methods

The first stage of this research was collecting data from secondary sources mainly from tourism literature and the World Wide Web, to gain an insight into the features of floating markets. The second stage involved primary data collection using participant observation boat tour and visit to Taling Chan floating market and an interview checklist.

Both primary and secondary data source were used to ask research questions. Surveys were conducted to understand the right target and approach towards the research as the surveys for this research. The

researcher used the Yamane, (2009) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level). The sample size, calculates method for this research as follows: N = 320/ (1+320 (0.05²)), Therefore n = 177.78. So the researchers take 177 respondents as sample size for this study.

Results

Referring to table 1, One-sample Statistic is the result of regression analysis for independent variables and dependent variables for Service Quality and tourists’ satisfaction of travel platform on Chinese dealing with “Tangibles Service quality, Reliability Service quality and Assurance Service quality”. One-Sample Statistics analysis revealed that “Tangibles Service quality, Reliability Service quality and Assurance Service quality” Mean = 2.3614 and S.D = .99253 out of 285 population in this research.

Table: 1 Mean, Standard Deviation and one-Sample Statistics of overall foreign tourists satisfaction

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Natural Factors	177	2.3333	.79535	.05978
Cultural Factors	177	2.3898	.57456	.04319
Shopping activities	177	2.4294	.62780	.04719

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Natural Factors	39.031	176	.000	2.33333	2.2154	2.4513
Cultural Factors	55.337	176	.000	2.38983	2.3046	2.4751
Shopping activities	51.483	176	.000	2.42938	2.3363	2.5225

Referring to above tables, One-sample Statistic is the result of regression analysis for independent variables and dependent variables of the key factors of foreign tourist satisfaction at Taling Chan floating market in Bangkok dealing with Natural Factors, Cultural Factors and Shopping activities. One-Sample

Statistics analysis revealed that Natural Factors Mean = 2.3333 and S. D= .79535, Cultural Factors Mean =2.38983 and S.D=2.3046, Shopping activities Mean=2.42938 and SD=2.3363.

According to one-sample Test in table 2, the results of foreign tourists’ satisfaction at Taling Chan floating market in Bangkok were most satisfied with “Cultural Factors” was x= 39.031, P<.000 which means there was satisfaction with foreign tourists and Taling Chan floating market in Bangkok.

Second satisfaction of “Shopping activities” x= 51.483, P < .000 which means there was satisfaction with foreign tourists’ and Taling Chan floating market in Bangkok. Third relationship of “Natural Factors” was x= 39.031, P < .000 which means there was satisfaction with foreign tourists’ satisfaction and Taling Chan floating market in Bangkok.

Conclusions and Discussion

The importance of tourist satisfaction makes it necessary to measure tourist’s satisfaction and the factors affecting it. Tourists’ satisfaction depends on a good plan for related services and facilities. Measurement of satisfaction helps the tourism industry managers to understand the motivations and behaviors of visitors and use it to increase industry performance.

This study examined the key factors of tourist satisfaction at Taling Chan floating market in Bangkok. The relationship between the key factors of natural factors, cultural factors and shopping activities and foreign tourist satisfaction is affected to Taling Chan floating market in Bangkok. The international visitors in this study expressed high degrees of satisfaction with Taling Chan floating market.

The frequency table 15 has shown at chapter four that the cultural factors of foreign tourists’ satisfaction levels of their respondents. The first group of majorities were satisfied level of 92 frequency or 50.8 % of respondents and “general” group with 77 frequencies or 42.5 % of respondents, while strongly dissatisfied were 8 frequencies or 4.4 % of respondents and there were no dissatisfied group and strongly dissatisfied group respondents in this research dealing with Taling Chan floating market in Bangkok. Visitors are satisfied with some of the cultural attributes, such as architectural and artistic building, historical and ancient ruins, and religion attractiveness but are dissatisfied with carnivals and festivals and food in the destinations. The frequency table 16 has described at chapter four that “Shopping activities” of foreign tourists’ satisfaction levels of their respondents. The first group of majorities were satisfied level of 87 frequency or 48.1 % of respondents and “general” group with 77 frequencies or 42.5 % of respondents, while strongly satisfied were 9 frequencies or 5.0 % of respondents and the only 4 frequency or 2.2% were dissatisfied group and there was no strongly dissatisfied group respondents group population in this research dealing with Taling Chan floating market in Bangkok.

Descriptive statistics was total sample size of 177 population, “Natural Factors” were 2.3333 (x) and .79535 (SD), “Cultural Factors” were 2.3898 (x) and .57456 (SD), “Shopping activities” were 2.4294 (x) and .62780 (SD), respondents perceptively.

Therefore, the correlations of “Natural factors”, “Shopping activities” and “Cultural Factors” descriptive statistic of foreign tourists’ satisfaction to analyze of average Mean and Standard Deviation describes.

The Pearson’s correlation analysis revealed that foreign tourists who visited at Taling Chan floating market in Bangkok concerning with their opinion to “Natural factors” was (r = 1, p <.000), “Cultural Factors” (r =.050 p <.000), and “Shopping activities” (r = .030, p <.000), were positively relationship with foreign tourists’ satisfaction statistical significance level of 0.01. It means the key factors of Natural, cultural and shopping activities are positively relationship with tourists’ satisfaction at Taling Chan floating market in Bangkok according to SPSS calculation in this research.

Discussion

Taling Chan floating market gives a glimpse of Thai way of life of local community who live along these canals. One can see people use canal water for their daily use, growing plants and vegetation and using boats to sell local products. Alongside these canals, locals set up a market on weekends to sell recent products and earn their livelihood. In the study, they concluded that floating markets reflect farmers’ way of life, their social interactions and various products and services they can offer in the markets.

The personal observation of the land based market area gave strong feeling to the researcher that the market area accommodated shops and arranged made by in the study who recommended twelve measures for sustainable management of tourism at a floating market, including accessibility to the floating market, deployment of security guards at parking lot, regular cleaning of toilets, food quality measures and convenient location of a tourist information center and market place should be organized in a way that spread the visitors throughout the site instead of congregating at few places only.

Parking area should be built further away from the land based market area and declare the area close to the market as no-car zone to encourage visitors to walk. Another solution is to introduce shuttle services. Such a move might upset local visitors who always prefer to park right close to the market area as possible, so that they do not have to walk. This study was concluded that though parking is a problem faced by customers who decide to dine in floating restaurants, it can influence the decision whether to dine or not at a floating restaurant.

As pointed out earlier that verbal communication between visitors and locals should be enhanced with deployment of bilingual guides and cross-cultural learning and understanding. Such moves

can uplift the level of relationship among local community members and its visitors to new heights. The market activities motivate locals to love their land as well as conserve their lifestyle.

Many subjects emphasized inclusion of fun or cultural entertainment in the land based market area in the form of local dress, local music, cultural exhibition, fruit carving or organizing local food festival. Based on observation it is suggested to place proper signs in multi-languages and set tourist information center to inform non-Thais about do and don’t.

This is supported who advocated that visitors should be briefed about social and cultural norms of host communities before or upon arrival, therefore, encouraging responsible behavior.

This study proposes that concerned agencies organize seminar to educate both locals and visitors, especially youngsters, understand the concept of sustainable tourism practices such as limiting the use of plastic, management of waste and keeping canal water clean. One of the respondents was against throwing garbage on land and in canal water. These observations echo the sentiments expressed in the study which advocated the participation of all sectors in the community in preserving the environment and can provide information about the community and neighborhood. It was urgently pointed out by respondents towards the need to increase and improve toilets and parking facilities.

On the other hand, lack of sufficient health services in some busy destinations resulted in dissatisfaction with health, rest and serenity. Reception is one of the most important factors in satisfaction measurement. Respondents of this study expressed that they are dissatisfied with information centers, signposts and maps. The lack of appropriate information signs could result in this dissatisfaction. Respondents also are dissatisfied with security and health services. With the presence of different nationalities in Thailand, it may be difficult to ensure security.

There are security and safety problems in the tourism industry. The dissatisfaction with health may result from hot temperature that causes specific illnesses and health problems. Results of this study show that respondents are satisfied with the money spent on lodging and transportation; but dissatisfied with money spent on food. It is because Thailand food is different from food in other countries and visitors are therefore less likely to be satisfied with it.

The taste of Thai food is significantly different than that of many other countries. It is spicy, hot, and oily, and options are limited which is similar to other western countries. However, it may be interesting for some tourists who like to try out different food and drinks.

The third most influential dimension is infrastructure followed by services, cultural features, cost/prices, and reception. The weakest factor is the natural factors. MANOVA test show that the highest level of satisfaction is linked to tourists in the age group of 21-30 years old or younger.

Furthermore those who stay in Thailand between one and two weeks have a higher level of satisfaction than others. Other results show that tourism organizations provided better information to tourists and thus tourists are more satisfied with the destination. Online information is the least

satisfactory source. Finally, those who have seen Thailand before displayed a higher level of satisfaction than first time travelers.

Taling chan market is popular as a local land based market more than a floating market for tourists because originally, floating market was not established to attract tourists, but as a cultural symbol. In order to promote Thai, floating markets were turned into tourist attractions. Some tourists agreed that word of mouth, in the form of internet and social network; contribute to the success of community based tourism, Further, some claim that all of the floating markets are transformed into tourist attractions because of the promotion and support of tourism entrepreneurs, academics, concerned parties and local agents as well as the availability of land transportation for easy access to floating markets.

The popular tourist activities at Taling Chan floating market are watching boats selling local fruits and vegetables or boats ferrying visitors, shopping, eating and strolling. Boat tour ferry around a loop gives a glimpse of old Thai style homes, temples, schools, plantations and huge stretches of undeveloped green spaces and have an opportunity to experience home stays.

References

1-Books

Agbor, J. M., (2011) The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå, Umeå School of Business, pp.96-98

Cowell, D. (1991). Marketing Services. In M.J. Baker (Ed.), The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 456-466.

Cowell, D. (1991. The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 456-466.

Edvardsson B. (1998), “Service Quality Improvement”, Managing Service Quality,p.p 8-12.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) Marketing management, New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River, pp. 339-402.

Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2014) Marketing for Hospitality and Tourism London, Pearson Education, Inc ,pp. 156-58

2-Journal

Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden. Journal of Marketing, 58(3): 53-66.

Cronin, J. and Brady, M.K. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2): 193-218.

Danaher, P.J. and Arweiler, N. (1998). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitor to New Zealand. Journal of Travel Research, 35(1): 89-93.

Ford R. C., Sturman M.C., and Heaton C. P., (2012) Managing Quality Service in Hospitality How Organization Achieve Excellence in the Guest Experience, Delmar, Cengage Learning

Hing, N. and Dimmock, K. (1998). Contemporary tourism issues in Asia Pacific journals 1989-1996: A thematic perspective. In R. Teare, J.T. Bowen, & N. Hing (Eds.),

Kandampully, J. (1998), “Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes Beyond Customer Services”, Total Quality Management, 9 (6).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64.

3- Electronic media

Floating Market. (n.d.) About Floating Market. Retrieved July 31, 2015, from http://www.en.m.wikipedia.org

Talingchan Floating Market. (n.d.) About Talingchan Floating Market. Retrieved July 31, 2015, from http://www.en.m.wikipedia.org

TAT, "The River Runs Through Life. Amazing Nations Economic and Social Commission for Asia Thailand Tourism Brochure Marketing Services and the Pacific.

Wagner, J. (1999), Taling chan Floating Market. (n.d.) About Talingchan Floating Market. Retrieved July 31, 2015.

Yamane, S. 2009. Odontoponera denticulata (F. Smith) (Formicidae: Ponerinae), a distinct species inhabiting disturbed areas. ARI 32 (1-8) PDF

A Study of Development of Tourism Sector in Yangon, Myanmar

Ven Janeya
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: ashinjaneya@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to indicates and discuss on analysis of tourism sector developments in Yangon City. Yangon originated as a small town called Dagon on the outskirts of the ancient kingdom of Okkalapa. In 1755 the founder of the Third Myanmar Empire, King Alaungpaya – who reigned from upper Myanmar- conquered the southern parts of the country and renamed the town Yangon, meaning End of Strife. After the British colonized the south they turned the town it into a busy port. The British have long since departed but they left a legacy of beautiful colonial. The garden city of Yangon maintains its charm with wide, tree-lined avenues, tranquil lakes and majestic colonial architecture. It is home to one of the ancient wonders of the world, Shwedagon Pagoda, a 98-metre-high stupa whose golden glow can be seen from throughout the city. Yangon offers a whole range of sights and experiences. There are of course hundreds of pagodas – Botahtaung, Sule and Chaukhtatgyi among the more famous – as well as Hindu temples, Islamic mosques and Christian churches. The National Museum displays relics from the days of the ancient kingdoms, while the Gems Museum holds collections of uncut rubies as big as bricks as well as the world's largest piece of jade. The park around Kandawgyi Lake can be explored on foot, as can the city's numerous markets. "Yangon is one of only a small number of cities in the world that could benefit greatly from its old buildings. Many of them are not in the most fantastic condition but I think Yangon is in a wonderful position; Yangon could be without doubt the most beautiful city in Southeast Asia, McLean said."[1] The report found that current Yangon tourism sector developments has been seen prospect of improving supported by Yangon hoteliers, tour agencies, event planners, MICE and local government. [2]A total of 115 local investments worth over US$ 686 million (934 billion kyat) were made in the hotel and tourism sector as of the end of November this year, according to the Directorate of Investment and Companies Administration (DICA). Local investors have made 774 investments worth nearly $2.5 billion in the production sector, 64 investments worth nearly $2.16 billion in the transportation sector, 67 investments worth nearly $1.2 billion in the real estate development sector and 68 investments worth over $491 million in the

[1] https://www.mmtimes.com/national-news/yangon/26863-secretariat-building-renovated-for-martyrs-day-three-day-event.html17/5/2018,Thursday,8:41am

[2] https://consult-myanmar.com/tag/companies-administration/16/05/2018,Wednesday,21:22pm

construction sector. Local investment in the hotel and tourism sector invested by local investors stands fourth among sectors at 9.52 percent. Myanmar is expecting a flow of $9 billion from the tourism industry within a five-year period, according to the second short-term five-year plan for national development. Government has added the tourism sector as an investment priority as it has much potential for job creation and an inflow of foreign currency. Tourist arrival in Yangon, Myanmar increased to 322159 in January from 291464 in December of 2016. Tourist arrivals in Yangon, Myanmar averaged 253930.60 from 2012 until 2017, reaching an all-time high of 450541 in December of 2015 and a record low of 125085 in December of 2012. In this research, there are three hypotheses and three objectives with independent variable and dependent variable of a study of development of tourism sector in Yangon, Myanmar. The primary data of this research was collected from international tourist visiting Yangon, Myanmar using questionnaires. The secondary data was collected from published academic papers, articles, journals, magazines, newspaper and online sources as well.

Keyword: Tourism sector development, tourist arrival, tourist attractions, transportations, accommodations, infrastructure, master plan, tourism trend, visa policies, political situation, impact

Introduction

Myanmar (formerly Burma) is a Southeast Asian nation of more than 100 ethnic groups. Bordering Thailand, Laos, India and China. Yangon (formerly Rangoon), the country’s largest city, is home to the main gate of foreign visitors, with its busy markets, numerous parks and lakes, and the towering, glided Shwedagon Pagoda, which contains Buddhist relics and dates to the 6th century. Yangon, the commercial city, is the main gateway to Myanmar. Yangon was founded by King Alaungpaya in 1775 on the site of a small settlement called Dagon. The name Yangon means “End of Strife” which was Anglicized to Rangoon after the British annexed Myanmar in 1885. The present day Yangon covers about 350 sq.km with population of over 7 million.

Objectives

The objective of this study is to analysis the development of Yangon tourism sector through the arrivals of tourists, hotel industry, transportation, money exchange and political stability. The study is also highlighting Yangon’s current tourism trend, visa policies, and emerging tourism sector of Yangon, Myanmar.

Hypothesis

They hypothesis of this research are based on the expectation disconfirmation theory and three hypotheses for this research are selected of the tourism development sectors of Yangon, Myanmar.

This research is to pay attention on tourism development in Yangon City, Myanmar. Particularly, it

focusses on current situation of Yangon’s tourism sector development conductions compared by neighboring countries. This study will also cover current government’s attempting to promote Yangon’s tourism, moreover, the analysis of the development of Yangon’s hotel chains and economic growth in Yangon City, based on current tourism development.

H1: There is relationship between demographics characteristics and Yangon tourism sector developments.

H2: There is relationship between arrivals of tourists and Yangon tourism sector developments.

H3: There is relationship between Yangon tourism infrastructures and Yangon tourist attraction improvements.

Methods

This research design partly to survey the visitors visiting Yangon Region, operators in Yangon, travel agencies and hoteliers. They will be asked to fill out the questionnaires providing the gender, education background and income basically. Some interviews and group discussion also will be added as additional.

Type of Research Methodology

This research is quantitative research that will be done by the survey of Yangon tourism development in Yangon region, Myanmar. In order to obtain date collection for the calculation of explicit and implicit importance, as well as the level of tourism sectors development, this study is done using questionnaires to collect data from visitors. The questionnaires were asked to the visitors who are visiting Shwedagon Pagoda, Yangon and to rate the level of satisfaction of tourism sectors in Yangon by choosing multiple items.

Research Design

The researcher used the descriptive or quantitative design with Pearson correlation method. The samples are 222 visitors visiting Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar. Therefore, about 222 of randomly questions were asked as sample of this research.

Data Collection

The questionnaires were distributed to the tourists at Shwedagon Pagoda, one of the highly tourist attractions in Yangon region. The questionnaires comprised three parts as demographic characteristics, guest satisfaction on Yangon tourism infrastructures and suggestions on Yangon’s tourism infrastructures and things to see in the future. The procedure of data collection was carried out by the researcher to test the sample. The 222 questionnaires, comprising of demographic, attraction, infrastructure, accommodation, safety, services, transportation, arrivals of tourist by Yangon International

Airport and satisfaction level were collected from 6th November to 3rd December, 2017 in Shwedagon Pagoda, most tourist attraction, Yangon, Myanmar.

Measurement

Demographic Characteristics: for this part, gender, age, education background, occupation, income, income and marital status are involved.

Yangon Tourism Infrastructures: for this part, Yangon’s basic tourism infrastructures were asked such as multiple questions on Yangon’s accommodation price, transportation, security, attraction, destinations, services, banking system, visa status, flight status and satisfaction respectively.

Tourist arrivals by Yangon International Airport: for this part, tourist arrivals by Yangon International Airport data collections were calculating yearly and rating for airport services.

The 5-point rating scale ranges from “strongly satisfied to strongly dissatisfied” analyzing at the average of mean: x and standard deviation S.D.

1. **Satisfaction Measurement**

Average	Meaning
1.0 – 1.49	Strongly Satisfied
1.50 – 2.49	Satisfied
2.50 – 3.49	General
3.50 – 4.49	Dissatisfied
4.50 – 5. 00	Strongly Dissatisfied

Formula Used in Analysis

The instrument used in data analysis was the statistical package for social science (SPSS version 20) with the satisfactory scale: strong satisfied, satisfied, general, dissatisfied, and strongly dissatisfied. The results were analyzed by using descriptive statistic with frequency, percentage, mean and standard deviation and relationship correlation methods, two tailed.

The sections of the questionnaire, the descriptive statistic including frequency, percentage, mean and standard deviation were used to explain the demographic data of the responders. In second section, the Likert scale was utilized in measuring the level of satisfaction in relation to tourist destination with Pearson correlation and the other comments were stated.

The sample of this research is calculated by using Taro Yamane (1973) formula with 95% confidence level according with statistic of 1,272,596 international tourist arrivals as an example from the data collection by Yangon International Airport, Ministry of Hotel and Tourism 2016 report.

2. Design of the study table

Research Objectives	Sources of data	Research Instrument	Data analysis and Methods
1.To study Yangon tourism sectors development. 2.To analysis the tourist arrivals of Yangon international air-port. 3.To research Yangon’s current tourism improvement.	The sample size is 222 tourists, visiting Yangon, former capital city of Myanmar.	Questionnaire Started Dated: 6th November to 3rd December, 2017 at Shwedagon Pagoda, most tourist visiting place, Yangon, Myanmar. **Part 1.** Demographic characteristic **Part 2.** Education background, purpose of visit, satisfaction, accommodation price, transportation, visa status of multiple choice questions. **Part 3**. Suggestion, things to seen next time, and recommendation to Yangon’s tourism development.	Descriptive statistic method and Person correlation method. Two tailed.

Results

In this chapter is divided into three major sections. The first section provides the demographic characteristics of the respondents. The second section defines results on the respondents' satisfaction degree with multiple choice items collected in Yangon, Myanmar. In the last section, the results of the comments and discussions were mention as below:

Section 1: Analysis of demographic characteristics such as age, sex, nationality, purpose of travel and accommodation selection by using descriptive statistic.

Section 2: Analysis of level of customer's satisfactions on mode of Yangon tourism infrastructures and spots.

Section 3: Analysis of Hypothesis Testing and comments.

3. **One-Sample Statistics**

Overall Satisfaction	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfied with Yangon tourism development sectors	222	1.1892	.39254	.02635
Satisfied with arrivals of Yangon International Airport	222	1.2117	.40944	.02748
Satisfied with Yangon tourist attractions	222	1.1216	.32759	.02199

4. **One-Sample Test**

Overall Satisfaction	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
satisfied with Yangon tourism sectors Development	45.138	221	.000	1.18919	1.1373	1.2411

satisfied with arrivals of Yangon International Airport	44.094	221	.000	1.21171	1.1576	1.2659
satisfied with Yangon tourist attractions	51.015	221	.000	1.12162	1.0783	1.1650

According to One-sample Test, the results of Tourism Sectors Development in Yangon City is most satisfied with Yangon tourist attraction was x = 51.015, P<.000 which means there is relationship between Yangon tourist attraction and Yangon tourism sectors development. Second satisfaction of Yangon tourism sectors development was x = 5.138, P<.000 which means there is relationship between Yangon tourism sectors development and Tourism sectors development in Yangon. Third satisfaction of Arrivals of Yangon International Airport was x = 44.094, P<.000 which means there is relationship between Arrivals of Yangon International Airport and Tourism sectors development in Yangon City.

Conclusions and Discussion

The aims of this research is to study whether relationship between Yangon tourism sectors development, Arrivals of Yangon International Airport and Yangon tourist attractions in Yangon City. [3]Myanmar’s tourism industry has become one of the fastest growing in the country. The direct contribution of Travel and Tourism to GDP was 2.2% of total GDP in 2014, and it was forecasted to rise by 6.8% of total GDP in 2015, according to an estimate from the World Travel and Tourism Council. The WTTC also forecasts in its 2016 business outlook for the tourism industry that the sector’s total contribution to Myanmar’s GDP will increase by 5.9% in 2016 and by a further 7.8% per annum through to 2026. So, regarding to this research, this study has shown how visitors visiting Yangon are significantly having relationship with Yangon tourism sectors, main entry port of Yangon International airport and attractions around Yangon are finding in this research. This section also allowed the visitors to give their comments on Yangon Tourism Sectors Development. Most of their comments are strongly satisfied with Yangon’s tourism sectors development. Yangon is a safe and nice emerging city for tourism with its 4,477,638 population.

The tourism of Yangon has been seen improving quite a lot within these years. although tourism infrastructures in Yangon has been slowly developing, number of visitors are increasing with a curious mind to see Yangon’s local culture, living style, local businesses, traditional way of living, tourist spots around Yangon and religious way of faith. [4]The McKingsey Global Institute has estimated that tourism will

[3] https://www.export.gov/article?id=Burma-travel-and-tourism,17/5/2018,Thursday,10:38am

[4] Burma Travel & Tourism https://www.export.gov/article?id=Burma-travel-and-tourism,17/5/2018,10:57am

contribute approximately US$ 14.1 billion to Myanmar's GDP by 2030. In January 2015, an American SME, Solimar International, signed a three- year contract with Myanmar Tourism Federation (MTF) in North America to provide marketing services. The objective of this partnership is to position Myanmar as an exciting, exotic, and undiscovered destination for North American tourists. In the Southeast Asia, Myanmar is becoming an emerging and fast growing tourism destination with currently experiencing rapid growth in tourism demand.

References

1. Books

[1] Kotler Philip.; Bowen. John T.; Makes James.; Baloglu Seyhmus. (2014). Introduction: Marketing for Hospitality and Tourism. Pears son Education, Inc.

[1.2] Simon Richmond, Austin Bush, David Emar, Mark Elliot, Nick Ra y, Lonely Planet, Yangon, Myanmar

2. Journals

[2] Ministry of Hotel and Tourism (2007-2008).1.Ministry of Hotel and Tourism, Myanmar Tourism statistics 2007-2008

[2.1] Myanmar Tourism Master Plan 2013 – 2020, final Draft Report, June 2013, Ministry of Hotels and Tourism the republic of the Union of Myanmar

[2.2] Government of the republic of the Union of Myanmar ministry of hotels and tourism responsible tourism policy, Mrs, Nicole Hausle, Mr. achim Munz, Daw Kyi Aye, U Phyo Wai Yar Zar, Ms. Dorte Kasuske and Prof. Harold Goodwin, 27th September 2012

[2.3] BIF Burma (Myanmar) Tourism Market Analysis and Strategy, (September 2016)

3. Online

4.1 Online Book

Travel and Tourism Economic Impact 2015, World Travel and Tourism Council
https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf

4.2 Online Journal

The study of Myanmar tourism master plan 2013 – 2020 by Mr. Sitta Kongsasana, (March 2014)
https://www.researchgate.net/publication/266136913_The_study_of_Mnmar_Tourism_Master_Plan_2013__2020_By_Mr_Sitta_Kongsasan_56056960_Submitted_to_Dr_Poll_Theerapappisit_The_Final_Report_of_261412_Architectural_Heritage_Law_Planning_and_Property_Mar

Myanmar Opening to Tourism, Investment- and Reform?
https://news.nationalgeographic.com/news/2013/08/130817-myanmar-burma-tourism-democracy-culture/#close
First China-Myanmar tourism industry training course opens today in Yangon
https://www.mmtimes.com/travel/first-china-myanmar-tourism-industry-training-course-opens-today-yangon.html
Hotel Okura to open in Myanmar, 2020
https://www.mmtimes.com/lifestyle/travel/27022-hotel-okura-to-open-in-2020.html
Hays Jeffrey, Tourism in Myanmar, (2008)
http://factsanddetails.com/southeast-asia/Myanmar/sub5_5g/entry-3131.html
Strategic Tourism Planning for Splendid Bagan, Ministry of hotels and tourism, Yangon Tourism World Travel and Tourism Council
https://www.wttc.org/search-results/?query=yaongon+tourism
Events in Myanmar
https://www.aseantourism.travel/country/event/myanmar
Myanmar Travel
http://www.travelindependent.info/asia-southeast.htm#
Visa policy of ASEAN members
https://en.wikipedia.org/wiki/Visa_policy_of_ASEAN_members
Yangon International Airport
http://yangonairport.aero/
Yangon City, Myanmar
https://en.wikipedia.org/wiki/Yangon
Myanmar tourism sector wide impact assessment, Myanmar center for responsible business (MCRB)
http://www.myanmar-responsiblebusiness.org/pdf/SWIA/Tourism/00-Myanmar-Tourism-Sector-Wide-Assessment.pdf

The Condition of Myanmar Migrant workers who hold MoU passports in Thailand

MANDALA
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: mandalar.man@gmail.com

Abstract

During the Myanmar military regime administration in the 1980s, the borders were quiet with no official crossings although the ethnic people commuted unofficially. On the other hand, a significant number of asylum-seekers who were ethnic minorities fighting against the Myanmar government started to enter Thailand to take refuge in that decade. This research is to study the satisfaction of Myanmar migrant workers in Thailand, where a vast of Myanmar migrant workers are currently working, and Mahachi is also a center of Myanmar migrant workers, which is valid for accurate information of job satisfaction. As methodology, both primary and secondary data source were used to ask research questions. Questionnaires are Myanmar migrant employees who are holding MoU passports in Thailand, working at factories, fishing, construction and other works to gather primary data about their job satisfactions towards the all variables in this study. Survey are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the survey surveys for this research. For this research, the total 153 respondents of survey relative to the demographic characteristics of Myanmar migrant workers’ job satisfaction were collected. In general, Gender, out of 250 questionnaires approached, 153 people participated in this research, and male respondents were 54 frequency or 35.7% and 99 frequency or 64.3 % were female respondents, so female respondent were more than males’ respondents who work in Thailand holding MoU passport in this research.

Age between 26 - 30 years old, with the maximum 52 frequency or percentage of 33.8 and the single respondents were 89 frequency or 57.8%, and at Sea-food factory workers were 84 frequency or 54.5 percent, less than 9,000 Baht were 123 frequency or 79.9 percentage and the most respondents of the educational level middle school were 85 frequency respondents or 55.2 percentage were majorly presented in this research.

Moreover, Myanmar migrant workers overall job satisfaction has shown that majority of Myanmar migrant workers who worked at Mahachai and working with MoU passport which respondents dealing with overall job satisfaction the “Yes” answers were 70 frequency or 45.5%, the “NO” answers group of overall satisfaction were 83 frequency or 53.9%. That means No respondents were more than Yes respondents. Therefore, Most of Myanmar migrant workers who worked at Mahachai dealing with MoU passport and their job satisfaction was negatively relationship.

In addition, majority of Myanmar migrant workers who worked at Mahachai and working with MoU passport which respondents dealing with overall job legality the “Yes” answers were 99 frequency or 64.3%, the “NO” answers group of overall job legality were 54 frequency or 35.1%. That means the “Yes” respondents were more than the “No” respondents. Therefore, Most of Myanmar migrant workers who worked at Mahachai dealing with MoU passport and their job legality was positively relationship.

Keyword: Job satisfaction, job legality, Myanmar migrant workers, MoU passport holder.

Introduction

From the side of Myanmar regions, due to historically having a long civil conflict between military dictatorship and ethnic groups, which coursed to arise the un-employments and political instability, mainly nearby Thailand and Myanmar borders, ethnic people, especially Karan ethnic were firstly considered becoming both refugees and migrants in Thailand. And the country for more than 60 years was closed in many sectors, such as economic, freedom and human rights, foreign investments. One the other hand, military junta had dominated all national sources of country and covered majorities of them. Which impacted mostly to citizen of Myanmar, mainly ordinary people from rural areas and become poorer and poorer. In the early 1990s, Myanmar migrant not only nearby Thailand and Myanmar border but also other regions of around country gradually migrated to Thailand to seek a better a job or wages for their livelihoods. Later on, Thailand’s workforce necessities had attracted Myanmar people to enter to Thailand and the populations of Myanmar migrant were increased more than 2.5 million according to Thailand’ government sources.

In an attempt to establish a legal labor import system, both Myanmar and Thailand were signed a Memorandum of Understanding (MoU) in June 2003, comparable to agreements previously signed with Cambodia and Laos. The terms, initially aimed to commence in 2004, permitted all migrant workers must have a legal passports and visas or national verification cards, officially with agreements to stay limited of terms. Specifically, imported workers from Myanmar can be obtained with two years of work-permit, and if necessities, it is allowed to extent only one term for a year. 15% of their pays need to be taken and refunded it when go back to Myanmar. The migrant employees may have to cover the costs of the medical examination and work-permits, whereas companies have to charge for permits and arranging services and other for their staff’s total amount of 3,000 baht.

Objectives

- To analyze how relationship between job satisfaction and Myanmar migrant employee who hold MoU passport with their workplaces, such as factories, fishing, construction and other general works in Maharchai.
- To mention how relationship between the job legality such as MoU Passport, MoU contract

Rights and employee Rights and their job satisfaction dealing with their workplaces, such as factories, fishing, construction and other general works Maharchai in Thailand.

Hypothesis

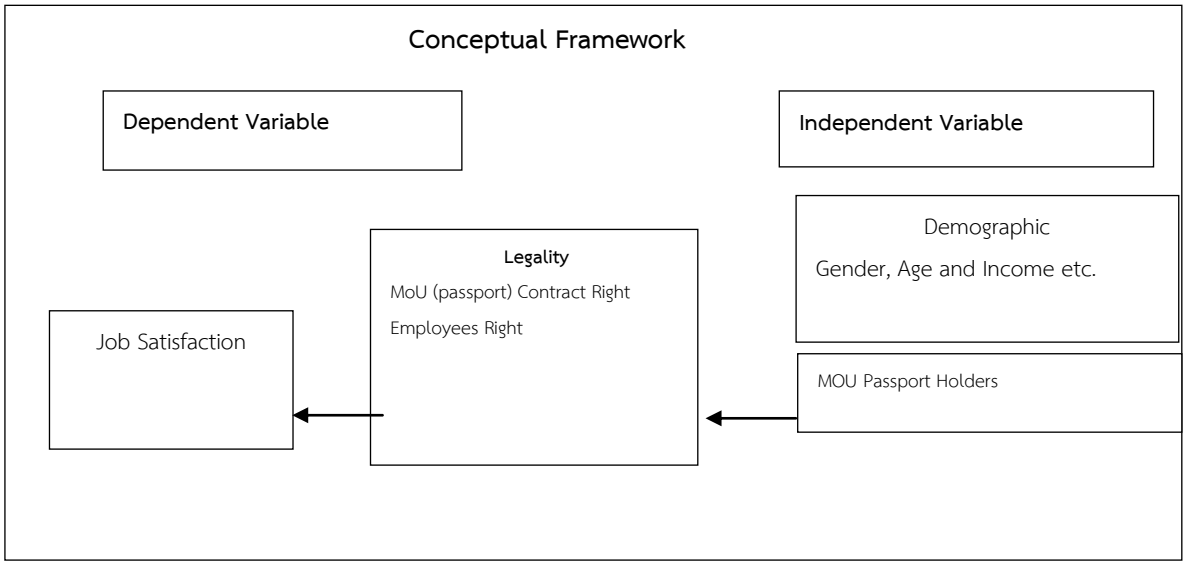
The hypotheses of this research are based on the expectation disconfirmation theory and four hypotheses for this research are selected of the job condition of Myanmar migrant workers who hold MoU passports in Thailand.

H[1]: Myanmar migrant employees who hold MoU passports are relationship between MoU contract and their job satisfaction.

H[2]: Myanmar migrant employees who hold MoU passports are relationship between MoU contract Rights and their job satisfaction.

H[3]: Myanmar migrant employees who hold MoU passport are relationship between employees’ Rights and their job satisfaction.

Figure: 1 Conceptual Framework



Methods

Both primary and secondary data source were used to ask research questions. Questionnaires are Myanmar migrant employees who are holding MoU passports in Thailand, working at factories, fishing, construction and other works to gather primary data about their job satisfactions towards the all variables in this study. Survey are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the survey surveys for this research. This study, research focuses on 250 Myanmar migrant employees who work at Mahachai during on 1st February to 2nd March in 2018. The survey was conducted at factories, fishing, construction and other workers from Mahachai and its area

during my survey study. The survey was administered with the help of my colleagues and the supervisors, activists and migrant workers' agencies at Mahachai.

The researcher used the Yamane (2009) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level). The sample size, calculates method for this research as follows: N = 250/ (1+250 (0.05²)), Therefore n = 153.37 so the researchers took 153 respondents as sample size for this study.

Results

Referring to table 1, Descriptive statistics was total sample size of 153 population, out of them overall job satisfaction statistics were 1.5425 (x) and .49983 (SD), on the other hand, overall job legality statistics were 1.3529 (x) and .47945 (SD) dealing with Myanmar migrant workers who worked at Mahachai in Thailand.

The Pearson's correlation analysis illustrate that Myanmar migrant workers who worked at Mahachai concerning with their opinion that overall job satisfaction statistics (r = 1, p <.000), and overall job legality statistics were (r = .678**, p <.000). Therefore, Myanmar migrant workers who worked at Mahachai and MoU passport holders and their job satisfactions and job legality were positively relationship with each other according to SPSS calculation in this research.

Table: 1 Correlation statistics of overall job satisfaction

Overall Satisfaction of Myanmar migrant workers		job satisfaction	job legality
job satisfaction	Pearson Correlation	1	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	153	153
job legality	Pearson Correlation	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 2: One sample Test of overall satisfaction

One-Sample Test

	Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
job satisfaction	38.172	152	.000	1.54248	1.4626	1.6223
job legality	34.904	152	.000	1.35294	1.2764	1.4295

According to one-sample Test, the results of satisfaction Myanmar migrant workers were most relationship with “job satisfaction” t= 38.172, P<.000 and “job legality” t=34.904, p<.000 which means there is relationship between “Myanmar migrant workers and job satisfaction and job legality dealing with MoU passport.

It was positively relationship with Myanmar migrant workers and job satisfaction and job legality dealing with MoU passport and working activities at the statistical significance level of 0.05.

Conclusions and Discussion

Myanmar migrant workers has responded their perception of job satisfaction and job legality, related to Current salary and Bonus, Compensation & other benefits, Current working time, working with MoU passport and the cost of MoU passport, Specific Workplace, Daily wage and OT pay and the contract rights of MoU, Compensation and Health care of Contract rights of Myanmar migrant workers who worked at workplaces where the moderate level of them were majorly presented. The perceptions of employee legality of them were negatively expressed with dissatisfied level of respondents, particularly expenditure of identity verification card or passports, contract of work permit with employers, changing policy of type of ID cards or passports and services of agencies or brokers to legality for them.

The overall satisfaction of four hypotheses, such as Current salary and Bonus, Compensation & other benefits, Current working time, working with MoU passport and “Job legality” related to the cost of MoU passport, Specific Workplace, Daily wage and OT pay and the contract rights of MoU, Compensation and Health care of Contract rights of Myanmar migrant workers who worked at Mahachai in Thailand. Researcher, therefore, assume that Myanmar migrant workers at Mahachai are needed to support the preventive migrant laws of both Thailand and Myanmar government in order to reduce the illegal agencies or brokers for the purpose of doing passports and identity verification cards accordingly the policies.

In addition, there should be strong commitment between employers and employees in term of work-permits and other necessity documents at Mahachai concerning with job stability/ employee retention, employee security of both in and outside of workplaces. Although both Thailand and Myanmar government agencies are supported to gain the workers’ rights, many of Myanmar migrant workers are still facing with the conditions of problems, such as keeping passports of employees, reductive of the salaries, employee retention and equitable compensations and fairly benefits and etc., in Thailand.

Although the current research has been done as an independent study with possibility of scope of survey area at Mahachai, there are to be needed more research or study to understand the attitudes, environments, cultures and the perceptions of characters of them.

References

1. Books

1. Aree Jampaklay, Sirinan Kittisuksathit. (2009). Migrant workers’ remittances: Cambodia, Lao PDR and Myanmar, ILO/Japan Project on Managing Cross-border Movement of Labour in Southeast Asia; ILO Regional Office for Asia and the Pacific.
2. Archanavitkul, K. (2003). Understanding the Situation of Migrant Workers in Thailand. Nakhonprathom: Institute for Population and Social Research at Mahidol University.
3. (2016). Assessing potential changes in the migration patterns of Myanmar migrants and the impacts on Thailand: supplementary report, The International Organization for Migration, Country Mission Thailand The Asian Research Center for Migration, Chulalongkorn University.
4. Chalermpol Chamchan, Kanya Apipornchaisakul. (2012). A Situation Analysis on Health System Strengthening for Migrants in Thailand, Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
5. Chantavanich, S., C. Middleton and M. Ito (eds.). (2013). On the Move: Critical Migration Themes in ASEAN. Bangkok, International Organization for Migration and Chulalongkorn University–Asian Research Center for Migration.
6. David Casey & Sebastian Sieber (2016) Employees, sustainability and motivation: Increasing employee engagement by addressing sustainability and corporate social responsibility, Research in Hospitality Management, 6:1, 69-76.**2.**

Journals

7. Mon, Myat. (2010). Burmese labour migration into Thailand: governance of migration and labour rights', Journal of the Asia Pacific Economy.
8. Pholphirul, Piriya (2012), Labour Migration and the Economic Sustainability in Thailand, in: Journal of Current Southeast Asian Affairs.
9. Philip Martin. (2007). The economic contribution of migrant workers to Thailand: Towards policy development Bangkok, International Labour Office.
10. UNIAP Tra cking Estimates. (2011). Estimating Labor Tra cking: A Study of Burmese Migrant Workers in Samut Sakhon, ¬Thailand, UNIAP Regional Management O¬ffice Bangkok.

3. Online Book

11. Samrit Srithamrongsawat. Dr, Ratanaporn Wisessang. Ms, and Sarinthorn Ratjaroenkhajorn. Ms. (2009). Financing Healthcare for Migrants: A case study from Thailand, International Organization for Migration.
12. Sinapan Samydorai & Philip S Robertson Jr (eds). (2009). Civil Society Proposal: ASEAN Framework Instrument on the Protection and Promotion of the Rights of Migrant Workers, Task Force on ASEAN Migrant Workers (TF-AMW) P.O.Box 640, Teban Garden Post ofce.

A Study of Tourism Sites Preference for the Soc Trang City in Vietnam

Thanh Binh Trieu
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: kamonwan027@gmail.com

Abstract

Tourism is considered as a non-smoking industry in Vietnam and which plays an important role to development of many economies is the third largest sector of the economy after agriculture and garment industry. Vietnam has an emerging economy with relatively high economic growth and political stability. After going through three decades of war, it was only in 1975 that the war-torn Vietnam was finally reunified as one country. The early years after that were difficult and faced social and political challenges to try different reforms to the country. It was in 1986 that the government implemented ‘Doi Moi’ reform programmes which included market oriented reform measures to help revamp her economy. The programme was successful and after 1990, her economy reported on the average 8 percent GDP growth annually.

The purpose of this project is to find out whether Vietnamese tourism industry is suitable as an economic growth engine in the 21st century. The current state, strength and weaknesses of her tourism industry were examined. In addition, new markets for Vietnam are recommended on the basis of the new trends of tourism and tourism marketing being researched. The previous studies were on the tourism industry in the 1990s, and thus a more thorough study, other than on marketing prospects is needed to provide detailed prospects of tourism industry in the 21st century.

Keywords: Tourism development, tourism site, Economic growth, marketing, Doi moi.

Introduction

Vietnam snakes down the entire length of the Eastern Coat of the Southeast Asia Peninsula. It is bound by the South China Sea to the East, Lao and Cambodia to the West and China to the North. Today, its official name is Socialist Republic of Vietnam. In ancient time, Vietnam was known as Dai Viet. During the French period, Vietnam was divided into three zones, namely Tong King in the North, Annam in the Middle and Cochin China in the South.

The province’s original Khmer name was Srok Khleang meaning “silver depository” because it was where the Khmer king silver treasury was located, and is one of the 13 province in the Mekong Delta. Located in the Mekong River Plains and is surrounded by Bac Lieu, Can Tho, and Tra Vinh provinces. The main ethnic communities living in Soc Trang are Kinh (64%), Khmer (28%), and Hoa (8%) ethnic groups live

together here. The province has 94 pagodas of Khmer group, 47 pagodas of Hoa people. The province has two seasons the rainy season lasts from May to November and dry season lasts from December to April next year. Annual average temperature is 270C. Annual rainfall is 1,840mm.The province occupies an area of 3,223 km², and has a population of approximately 1,3 million.

Tourism has achieved growth for national better economic and emerges to development country in all sites. The role of tourism industry is the second economic growth of Vietnam which created jobs prospect for three groups people (Kinh, Khmer, China) in the communities, generates income and profits for them that allows in the different communities based on enhances citizens' living standards, improve physical infrastructure, and alleviated poverty in conformity with the strategy of the Government of Vietnam.

Tourism has been regarded as an engine for growth and poverty reduction. Both developed and developing countries design their policies to generate benefits from the tourism industry. Tourism deserves encouragement and support from the government, tourism as a catalyst for economic growth, and their active participation in the tourism industry for the sake of national political and economic interests.

Objectives

This study attempts to explore the external environment factor of the tourism sites in Soc Trang City 2016. The study conducts with the studies of the three independent variables namely: environment protection, marketing management, and infrastructure & tourism facilities. Here some is following points talking about main objectives in this study.

- To research the existing situation of tourism sites in Soc Trang City, Vietnam.
- To understand about differences of increasing tourist in previous year.
- To explore information from visitor arrivals to the tourism destination sites in Soc Trang.
- To purpose guidelines for development tourism planning that could be applied in the future growth of other local tourism destinations in the country.

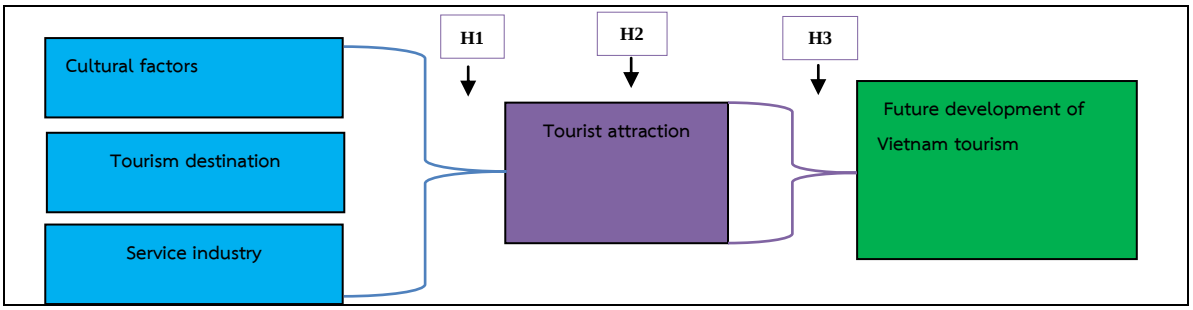
Hypothesis

H^{1}: It is relationship between cultural factors, tourism destination, and service industry and tourists attraction.

H^{2}: It is correction between tourist’s attraction and future development of Vietnam tourism.

H^{3}: It is relationship between cultural factors, tourism destination, service industry and tourist’s attraction and future development of Vietnam tourism.

Figure: 1 Conceptual Framework



Methods

The secondary data was collected during this phase as much as we could. Basically, the result from this survey used for basic understanding.

Researcher spent three days for collecting. First day, researcher was in Wat Khleang and Buu Son Tu pagoda, there are 57 respondents, Second day, in Wat Sereytechomahatup and Wat Srolon 48 respondents, and final day to go to Freshwater Lake culture are 20 respondents. A total of 115 survey were sent out tourist collected during three days in five destinations.

The surveys were conducted at sites commonly frequented by both national and international tourists. The five destination sites collected 125 respondents and other non-respondents are through on the ground. All of them were punched into the files carefully after we checked already, and then we input all variables into Statistic Package Social Science for analysis.

We analyzing data by using frequency, and descriptive tools for description of data.

The total sample sizes of 115 respondent from aged 18 over. The 125 samples are represent 0.02% of the total 86,377 tourist arrivals to Soc Trang City destination sites in 2016. With 31% of the total sample sized are allocated for domestic tourist and 69% of foreign tourist from other countries.

The following indicators are used for this survey. The main purpose of this survey is to know how the targeted destination sites are aware of and response to the materials and message. These indicators are provided into three parts. First we focus on demographic, second talk about tourist’s interest in travel. Lastly, Express on points of view around development of tourism sites in Soc trang City. Here following questions that input and output indicators are primarily used for this survey.

Results

According to the Table 1 describe that the most of high number of tourists who travel to Soc Trang City is main interest in Wat Srolon is 33% of number respondents, Buu Son Tu pagoda is the middle class of other interests is 30%, and 6% of 22 of visitor who interests in Freshwater lake culture, and the final is 19% of Wat Sereymahatup.

Table 1: Main Interest of Tourism site

Main Interest	Code	Freq.	Total (%)
Freshwater Lake Culture	1	41	22%
Buu Son Tu	2	28	30%
Wat Srolon	3	37	33%
Wat Sereytechomahatup	4	19	15%
Total		**125**	**100%**

Chart

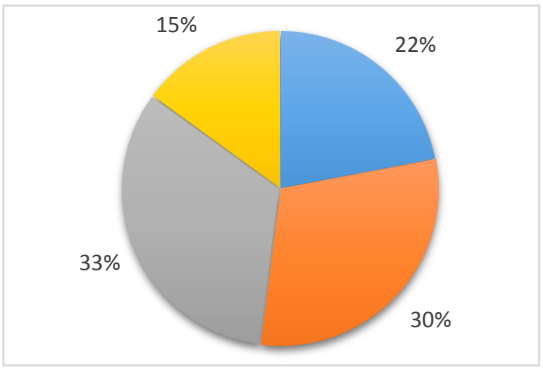


Table 2: Mean, Standard Deviation, and Correlation between Observed Variables

Good Very Good	Intra class Correlation[b]	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Need Improvement	-.010[a]	-.032	.017	.930	275	1650	.777
	-.076[c]	-.281	.108	.930	275	1650	.777

According to the Table 2, it demonstrates all tourist’s interests in tourism services. They focus on all services like roods, staying, self-security, safety, and other services in the ways. The numbers of percentage of the tourists who arrived by previous ways expressing their around facilitated services are 55% answered well, 34% is very good, and the number of 21% refers to need improvement more in the future.

Conclusions and Discussion

The purpose of this study is to concentrate on evaluating Vietnam tourism situation after the strategic marketing plan in the period of 2010 – 2016; learning the reasons of shortcomings in the tourism development and giving the recommendations for a strategic development in the future based on quantitative research methods. And to examine whether Vietnam can capitalize on the benefits of the tourism industry, rather than become a full pledged industrialization country. Both types of industries are facing fierce competition regionally and internationally, but somehow there would be one which would

be more comparative advantage than the other in Vietnam has come a long way since, and has passed through two main hurdles in her history by far.

The first, it passed was the events aftermath the independent to unification of North and South Vietnam in 1975. The second that Vietnam is facing are still a lot more need to be done in order to advance further to the future.

Recently, growth of tourist arrivals into Vietnam, it very clear that there is a huge potential for tourism development in the country. Tourist arrivals in Vietnam surged 33.6 percent year-on-year to 949 thousand in June of 2017 from 711 thousand in the same month a year earlier. Visitors from Asia went up by 38.3 percent, followed by those from European countries (25.9 percent), Australia (21 percent) and America (8.8 percent). Considering the first six months of 2017, tourist arrivals jumped 30.2 percent to 6.206 million. Tourist Arrivals in Vietnam averaged 798.77 Thousand from 2015 until 2017, reaching an all-time high of 1199.40 Thousand in February of 2017 and a record low of 529.40 Thousand in June of 2015. The following points provide recommendations for the tourism filed of Vietnam strengthen and further develop their already existing efforts aimed at adapting to develop tourism filed as following:

1. To promote public safety awareness among children, parents and community leaders about problems associated with sexual advances and other inappropriate behavior on the part of tourists or others.
2. The involvement of entities that most stakeholder trust is need to communicate research result and assist adaptation processes.
3. Should be controlling mechanism on the tourism industry and enforce regulations.
4. To perverse the landscapes and should contribute to the attractiveness of region and provide conditions for tourism to flourish.
5. The government and official should continue still to need tourism professionals by year to year in future and intends to create a new training school.
6. The government need to construct and improve the infrastructure and drainage system in the cities, especially those around the tourist sites in order to avoid flooding after downpour.

References

1. Books

Bui, T. L. H., C.F.V.G. (2011). Congruency Between The Projected And Perceived Tourism Destination Image of Vietnam. Journal of International Business Research, 10(2), 1-13.

Bui, T. L. H., & Perez, G. S. A. (2010). Destination Branding: The Comparative Case Study of Guam and Vietnam. Journal of International Business Research, 9, 95-111.

Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8(4), 401-419.

HCMC Department of Culture, Sports and Tourism. (2014). Report of tourism activities at Ho Chi Minh City in the first 7 months of 2014.

Pannamuni Tran, (2010)"The influence and contribution of Theravada Buddhism to the Khmer community in the Mekong delta of Vietnam" (2th ed). Bangkok, MCU, pp 62-67.

Pannamuni Tran, (2010)"The influence and contribution of Theravada Buddhism to the Khmer community in the Mekong delta of Vietnam" (2th ed). Bangkok, MCU, p 95-100.

Thuy Nga Thai, (2011)" The marketing analysis of Vietnam tourism industry for long term development". Seinajoki University of Applied Sciences, Finland, p 22-23.

2. Journals

Koteer, B., (2011). Factors affecting the attractions of foreign tourists to destination in the Mekong Delta Vietnam. A journal of business management. Volume 4. Pp.4-12.

Kyle, G. T., & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. Journal of Leisure Research, 37(3), 342-363. Lipscombe, N., & Thwaites, R. (2003). Contemporary challenges for ecotourism in Vietnam. Tourism Review International, 7(1), 23-35.

3. Electronic Media

Asia travel and leisure Company limited (2017) transportation of soc trang, from https://www.travelvietnam.com/administration-units/303-soc-trang.html

The Saigon times (2017) Tourism development in Soc Trang, Friday, On December, 8, 2017, from http://english.thesaigontimes.vn/57447/Tourism-development-in-Soc-Trang-Province.html

Trading economics Vietnam (2017) Vietnam Tourist Arrivals, from https://tradingeconomics.com/vietnam/tourist-arrivals

Vietnamtourism.gov.vn (2016) Ok Om Bok festival 2016 promises exciting boat race, Retrieved on Monday, November 07, 2016, from http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/11144

Vietnam investment review (2017) Soc Trang pins success on cultural and eco-tourism, On October, 23, 2017 from http://www.vir.com.vn/soc-trang-pins-success-on-cultural-and-eco-tourism-53158.html

Worldometers Elaboration of data by United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects: The 2015 Revision. (Medium-fertility variant). From http://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population/

Transparency of the Government of Nigeria in Economic Matters

Segun Agbaje
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: dorchestersegzy@yahoo.com

Abstract

The Nigerian government is very opaque in economic matters, a situation that has had negative impacts on the Nigerian society as well as the economy of Nigeria and the world. As a result of low levels of transparency on the part of the Nigerian government, Nigerians have lost trust in their government and this has in turn led to high levels of poverty, violence, crime, and insecurity. Rampant insecurity has negatively affected oil production in the Niger Delta, affecting the global economy in the process through reductions in output.

Keyword: Fiscal Transparency, Economic Transparency, Corruption

Introduction

In Nigeria, the correlation between high government integrity/transparency and the auspicious quality of the national environment for economic growth and development in both the public and private sectors has remained consistently non-evident despite the national government’s efforts to enhance the transparency of government operations at both state and national government levels through policies aimed at curbing corrupt practices and promoting entrepreneurial operations even though they have proven ineffective through successive governments (Adelegan, 2011). Several state and national government officials continue to complain about the institutionalization of corruption in governance systems such as former President Obasanjo who referred to it as the bane of Nigerian society and a cancer (Oluwatobi, 2012). Unfortunately, the challenge of eradicating corruptive practices and promoting transparency, accountability and integrity in the Nigerian government is twofold in terms of transforming institutional practices in both state and national government institutions through policies that enhance transparency towards instilling integrity among public state and national government officials.

In terms of transparency, the non-adherence to the financial memorandum provisions, conspicuous consumption by local government officials, extravagant lifestyles that surpass their official incomes, imposition of local leaders through their influence on corrupt political processes and maintenance of low wages to create the artificial impression of a manageable wage bill have made the terms integrity and transparency nothing more than platitudes (Oluwatobi, 2012). Previous measures to

mitigate and manage the adverse effects of these issues included the endorsement of audit queries for all government officials, explicated leadership roles and responsibilities, whistle-blowing systems and the mobilization of citizens to denounce and report unethical practices (Ekpe, 2008). Unfortunately, the effectiveness of these measures requires strong political will which many Nigerian political leaders claim to possess but fail to convey once in public office (Ekpe, 2008). According to Oluwatobi (2012), corruption at the national level undermines grassroots level development in states resulting in continuous failures of state government and the suspension of representative institution. In fact, the local government system in Nigeria is so corrupt that local government officials operate as custodians of power rather than public servants by treating their offices as private estates over which they exercise private ownership (Ekpe, 2008). Consequently, majority of local government officials exercise negative work ethics including lateness to work, duty abandonment, truancy, insubordination, disloyalty, indiscipline and non-commitment to government objectives through projects initiated (Ekpe, 2008). As such, transparency and integrity have been absent notoriously in Nigerian state and national governments.

Even though transparency in the political and social sense is no less important and desirable in the globalised world where nations are becoming ever so competitive amongst themselves, transparency in economic matters is even more important (Garuba, Kohler & Huisman, 2009). This is especially so because it is in the economic sphere that globalization has had the most impact on nations. From increased international trade and reduced border restrictions to labor movement across national boundaries to increased flow of capital across national borders in the form of foreign direct investments (FDI), the world is witnessing a kind of convergence in the international system that has never been witnessed before (Idemudia, 2009).

The last three decades have specifically witnessed significant convergence in the global economic order even as globalization and technological advancement have been expanding. It is therefore not coincidental that the same period of time has witnessed the highest number of governments across the world adopting different access-to-information policies (mostly in the form of laws) ever witnessed in the course of history (Madawaki, 2012). Among the most notable motivations for governments to become more transparent and open are the emergence and rapid development of nongovernmental and intergovernmental organizations and the intensification of competition in the global economy (Iyoha & Oyerinde, 2010).

With regard to the latter, donors and business leaders have continually argued that for markets to be efficient access to information is a critical requirement. The result has been most countries in the world have become more transparent compared to during the days immediately following World War I (Madawaki, 2012). In fact transparency as an international issue is thought to have risen to a position of prominence in the wake of World War I and particularly during the peace negotiations that followed the War. However, freedom of information laws had been adopted by only 11 countries by the 1980s and 59

countries by the mid 2000s. This indicates that in spite of all countries realizing and being aware of the benefits of transparency, many governments have been slow in taking take proactive steps to become transparent (Madawaki, 2012).

In Africa, transparency issues in general and fiscal (economic) transparency in particular have for many years now been a major challenge (McNeil & Malena, 2010). This is because African governments have struggled to enhance transparency; and this has mostly manifested in the form of poor governance and higher levels of corruption (Idemudia, 2009). The lack of transparency in African governments has been blamed on the colonial legacy of the continent that saw many of these countries governed without adherence to democratic principles but rather on the basis of the whims of the colonialists (Agbiboa, 2010). In fact if there was anything that the colonialists excelled in was the concealment of important information from the people they governed. Today, colonialism may have ended but the legacy it left is being carried on by African governments. Even in some of the African countries that rank highly in terms of democracy, transparency remains elusive (Iyoha & Oyerinde, 2010).

Yet colonialism alone cannot be blamed for the low levels of fiscal transparency that is common in African governments (Nwaobia, Ogundajo & Theogene, 2016). This is especially true given that many African nations have been independent for over half a century now. This is clearly long enough time for these countries to have formulated and implemented the necessary reforms to make their governments more transparent. The fact that this has not happened – or has been unsuccessful – could only mean that it transparency challenges are attributable to some other causes and not just colonialism (Lindstedt & Naurin, 2010).

In Africa today, poor governance, underdevelopment, poverty, and a shortfall of domestic and foreign direct investment (FDI) are rampant largely because of the extremely opaque nature of many African governments (Kolstad & Wiig, 2009). Most of the time African governments have demonstrated that they are more concerned about political transparency than economic transparency (McNeil & Malena, 2010). This is in turn attributed to the fact that for most such governments, staying in power and serving personal interests (rather than the interests of the electorate) tends to be more important than using political power as a means to improve the welfare of the people (Agbiboa, 2010). While it is true that there is a significant positive correlation between political institutions and transparency (transparency increases with expansion in democratic space), the mere existence of good political institutions does not always guarantee transparency. On the contrary, some governments actually use political institutions to limit transparency (McNeil & Malena, 2010).

Nigeria is one of the African countries that face challenges of transparency (Arowolo, 2010). As Africa’s largest economy, Nigeria has immense resources that are under the custodian of the government both at the federal and state level (Nwaobia, Ogundajo & Theogene, 2016). In addition to the natural resources, Nigeria is Africa’s most populous nation. This large population not only makes the taxes

payable to the government more but had also helped position the country as major market for both local and international products (Gillies, 2009). Moreover, Nigeria continues to receive significantly high amounts of foreign aid in different forms, including but not limited to official development Assistance (ODA) (Madawaki, 2012). Ultimately, the Nigerian government has a lot of financial and non-financial economic assets that it has to oversee on behalf of not just Nigerian citizens but also foreign investors and donors. If managed well, these resources could help turn Nigeria into an economic hub Africa and globally and help foster economic growth (Ayobami,2011)

Objectives

In light of the research problem, the aim of the current study is to investigate the transparency of the Nigerian government in economic matters. Its objectives are as follows:

1.To determine how the Nigerian government fares in terms of economic transparency.

2.To ascertain how the current level of transparency in the Nigerian government impacts different aspects of the national and global economy.

3.To recommend ways through which the Nigerian government can become more transparent on economic matters.

The problem that makes this research worth undertaking is that while it is almost universally accepted that the Nigerian government is among the most poorly ranked in terms of overall transparency in the entire world (with the latest Transparency International annual Corruption Perception Index ranking Nigeria at 148 out of 180 countries assessed in 2017) (Dibie, 2018), it remains unknown whether or not this is also applicable to economic matters and why this is the case. Moreover, the impacts of the current level of transparency of the Government of Nigeria in economic matters on the Nigerian citizens, the Nigerian economy, foreign investors, donors, and the global economy are unknown, unclear, or disputed (Aaronson, 2011).

Hypothesis

The collected data, which were in the form of words and phrases contained in different types of secondary documents such as books, journal articles, websites, and media articles, were analyzed using thematic analysis. According to Braun and Clarke (2006), thematic analysis is “a method for identifying, analyzing and reporting patterns within data” (p. 79). This method entailed analyzing data on the basis of the themes that emerge from the data. The method entailed first identifying words, phrases, and groups of phrases and then determining the specific theme each one of them addressed or discussed (Braun & Clarke, 2006). The identified themes were then linked to the relevant research questions such that in the end each research question had several themes associated with or linked to it. These themes therefore acted as answers to the research questions after undergoing analysis.

The use of thematic analysis as the method of analyzing the collected secondary data was informed by two key reasons. First of all, thematic analysis was used because it was deemed to be more suited to qualitative research making use of highly unstructured data (Braun & Clarke, 2006). The data that had to be analyzed in the study were highly unstructured and as such only a method of analysis that has been proven to work with such data could be used. Secondly, thematic analysis was determined to be a more flexible method to use compared to other methods such as the use of Analysis of Variance (ANOVA) and Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) both of which are used to analyze quantitative data (Braun & Clarke, 2006). In the next chapter (Chapter Four) is a presentation and discussion of the findings of the study

Methods

This was a qualitative case study of the transparency of the Nigerian government in economic matters. Therefore, the focus of the study was on uncovering the meaning behind the existence of the phenomenon (issue under investigation) (Silverman, 2016). Being qualitative, the study also focused on descriptive as opposed to numerical aspects of the research phenomenon (Taylor, Bogdan & DeVault, 2015).

Desk (Secondary) Research

Data collection through desk research entailed searching and obtaining data from secondary sources (Collis & Hussey, 2013). The process or method could also be described as having entailed the summarizing, collating, and synthesizing existing research (Taylor, Bogdan & DeVault, 2015). More specifically, data were collected by searching relevant pre-existing documents on the subject matter or related subjects (Bryman & Bell, 2015). Secondary sources of data – unlike primary sores of data – are sources whose data has been used before but is still capable of being reused (Creswell, 2013). In essence, these are sources of data whose data had already served is primary purposes but are still available for further use

Finally, desk research, by relying on data obtained from past researches, helped make the study more objective (Yin, 2013). This is because past researches tend to be objective and not based on subjective views and perceptions. This is especially so because most secondary sources of data tend to be scrutinized by independent experts in the field before they are published (opposed to numerical aspects of the research phenomenon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Even though per-reviewed articles particularly excel in this respect (are more objective), all the other secondary sources of data used had a higher degree of objectivity compared to data based on personal opinions and views. However, desk research posed the challenge of rendering the findings of the study less generalisable because the sources were only specific to the current study (Bryman & Bell, 2015).

Results

From the very onset, it is important to point out that the Nigeria government ranks very lowly in terms of economic transparency or any other form of transparency for that matter (Agbiboa, 2012). Most of the economic aspects undertaken by the government or associated with it were found to be significantly opaque even when there seemed to be positive incentives for transparency. The Transparency International's CPI is the clearest indicator of just how opaque Nigeria is. In its latest report, it ranked Nigeria at position 148 out of 180 countries (Dibie, 2018). It means that Nigeria is only more transparent than 32 other countries in the whole world.

This is a very negative vote of confidence in the Nigerian government especially considering that successive governments have been elected on the promise of helping enhance transparency and accountability (Idemudia, 2012).

Even though the CPI has tended to emphasize the levels of corruption more than the actual disclosure of information about government activities, it is still an accurate measure of the government's transparency. The low level of transparency on the part of the Nigerian government has had different impacts on different people and entities. The most notable ones include the following:

At the local level, the opaqueness of the Nigerian government in economic matters has brought about increased negative perception of the government among the members of the public. In this regard, Nigerians are increasingly becoming less confident in (and trusting of) their government because they perceive it as opaque in its economic operations (Smith, 2010). Perhaps no other aspect better indicates Nigerian people's lack of trust in their government than the series of annual CPI by Transparency International which has continually ranked Nigeria among the most corrupt countries in the world (Bakare, 2011).

On this basis, Nigerians do not trust their government. As was found in the literature (Neupane et al., 2012), there are implications for a government when it loses the trust of its people. In the specific case of Nigeria, Nigerians' greatly diminished trust in their government as a result of the government lack of transparency in economic matters has brought about other effects. The most notable is that investors – both local and foreign, have either become extremely cautious about investing in Nigeria or are actually withholding their investments from going into the country (Ogunleye, 2008). A more common trend that has emerged in recent times is that a large number of local and foreign investors are divesting from the country (Uma & Eboh, 2013), a trend best illustrated by the poor performance of the country's main stock exchange in recent times. Even FDI is being withheld because foreign investors are particular wary of the government's lack of transparency (Agbiboa, 2014.

Conclusions and Discussion

On the basis of the foregoing findings, several conclusions can be drawn. First of all, the current Nigerian government may have made significant progress in addressing corruption in the public sector. However, a lot remains undone especially with regard to transparency. To a very large degree, the government’s transparency remains extremely low. This opaqueness of the government especially in fiscal and economic matters has led to poor accountability of the government for the resources it is mandated to manage on behalf of the people. Lack of transparency is not just a challenge of the current government but also of all previous governments. In fact, it is impossible to determine which of the democratic governments that have been in power since the advent of democracy in 1999 has been less or more transparent as the difference is invisible.

Lack of transparency and the poverty it creates has also led to an increase in crime and insecurity in the country. Subsequently, investors have been unwillingly to invest in the country while others have been considering divesting (or have already divested). The more insecurity there is the less likely it is that investors – both local and foreign – will be willing to invest in Nigeria both now and in the long-term. This is negatively impacting on the economy of Nigeria which relies a lot on foreign investments. The global economy has also been affected by the Nigerian government’s low levels of transparency. This has happened through increased insecurity in the oil-rich Niger Delta where much of Nigeria’s oil exports are derived. The declining oil production means that global production of oil is also affected as are the global oil prices and global economic performance.

References

Aaronson, S. A. (2011). Limited partnership: Business, government, civil society, and the public in the Extractive Industries Transparency Initiative (EITI). Public Administration and Development, 31(1), 50-63.

Achua, J. K. (2011). Anti-corruption in public procurement in Nigeria: Challenges and competency strategies. Journal of public procurement, 11(3), 323-333.

Adebayo, A. A. (2013). Youths' unemployment and crime in Nigeria: A nexus and implications for national development. International Journal of Sociology and Anthropology, 5(9), 350.

Adegbie, F. F., & Fakile, A. S. (2012). Economic and financial crime in Nigeria: Forensic accounting as antidote. British Journal of Arts and Social Sciences, 6(1), 37-50.

Adeyemi, O. O., Akindele, S. T., Aluko, O. A., & Agesin, B. (2012). Institutionalizing the culture of accountability in local government administration in Nigeria. African Journal of Political Science and International Relations, 6(4), 81-91.

Agbiboa, D. (2014). Under-development in practice: Nigeria and the enduring problem of corruption. Development in Practice, 24(3), 390-404.

Agbiboa, D. E. (2010). The Corruption-Underdevelopment Nexus in Africa: Which Way Nigeria?!. The Journal of Social, Political, and Economic Studies, 35(4), 474.

Agbiboa, D. E. (2012). Between corruption and development: The political economy of state robbery in Nigeria. Journal of business ethics, 108(3), 325-345.

Agbiboa, D. E. (2013). Corruption and economic crime in Nigeria: Social and economic perspectives. African Security Review, 22(1), 47-66.

Ajaegbu, O. O. (2012). Rising youth unemployment and violent crime in Nigeria. American Journal of Social Issues and Humanities, 2(5).

Arowolo, D. (2010). The state, bureaucracy and corruption in Nigeria. Academic Leadership: The Online Journal, 8(3), 52.

Ayobami, O. O. (2011). Corruption Eradication in Nigeria: An Appraisal. Library Philosophy and Practice, (1), 70.

Bakare, A. S. (2011). The crowding-out effects of corruption in Nigeria: An empirical study. Journal of Business Management and Economics, 2(2), 059-068.l

The analysis of critical factors for mobile payment competition In China-evidence from Alipay

LIU WAN
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: sixwanwan@gmail.com

Abstract

The financial industry has witnessed the so-called “fintech revolution” in recent years. Due to the emergence of information technologies such as cloud computing, big data, blockchain and artificial intelligence, the landscape of the traditional financial industry has been largely transformed.

With the popularity of smartphones and networks, mobile payment becomes more and more important. China has a population of 1.3 billion and is the largest mobile payment market in the world, Backed by the e-commerce giant Alibaba, Alipay has become the world’s largest mobile payment system. Together with Wechat Pay, they dominate China’s $5.7trn mobile payment sector. Alipay has a presence in over 70 countries including the UK, US, Japan, South Korea and Australia.

Alipay is China's most successful mobile payment. Why Alipay can achieve such great success in just a few years? Why other companies can not shake Alipay's position? This article uses qualitative research and research design and data collection and induction method strategies to analysis of critical factors for mobile payment competition in China-evidence from Alipay.

This research study evaluates four different methods to analyze the Alipay and other competitor’s performance by using numeric analysis, case study analysis, STOF model analysis and SPA matrix analysis. In this study competitor analysis also has been done to support the study.This research study only illustrates four critical analysis factors to understand mobile payment platforms in China as it analyze more critical factors for mobile payments. This research study only examines local mobile payments company comparison and limited global company comparisons so in further study can improvised to make comparisons between local and global mobile payment companies.

Keywords: mobile payment, Alipay, critical factors, competition

Introduction

Background of the Study

Mobile payment is a service that allows users to pay for the goods or services they consume using their mobile terminal (usually a cell phone). Units or individuals through the mobile device, the Internet or proximity sensing directly or indirectly to the bank financial institutions to send payment instructions to

generate monetary payments and fund transfer behavior, so as to achieve mobile payment capabilities. Mobile payment integrates terminal equipment, Internet, application providers and financial institutions to provide users with financial services such as currency payment and payment.

Mobile payment is mainly divided into two types of near-field payment and remote payment, the so-called near-field payment, that is, by means of mobile phone credit card car, shopping, etc., is very convenient. Remote payment means payment by sending payment instructions (such as online banking, telephone banking, mobile payment, etc.) or by means of payment tools (such as by mail, remittance), such as palm merchants, palm recharge, And so on are remote payments.

Alipay is a third-party payment platform under Ant Financial. In December 2004, it was founded by Alibaba Group in Hangzhou and originally owned by Alibaba Group. Alipay is now an affiliated company of Alibaba Group and is affiliated with Zhejiang Ant Financial. Alipay online payment can be carried out, the official application of credit card to support free repayments, charges Q currency recharge, utilities gas fee payment. You can also pay for air travel, education payment, booking payment and large-scale activities to buy tickets.

Objectives

With the continuous popularization of smart phone, mobile payment is gradually replacing cash payment as the main means of payment. IDC data research firm's report shows that in 2017 the global mobile payment amount will exceed 1 trillion US dollars. Strong data means that the global mobile payment business in the next few years will show a continuing trend of strength. Mobile payment is becoming more and more important in people's daily life.

Nowadays, Alipay has become the major payment system in Mainland China and most Chinese people have already replaced Alipay with cash or credit card transactions. This has become one of the most mainstream ways of making money in China.

Through research to discover why Alipay in the field of mobile payments achieved great success in a few years.

Methods

Type of Research Methodology

There are many ways to do research methodology but in this research paper it is entirely based upon qualitative research in which the collection of data will be exploratory in nature. The purpose of this research work is to probe China’s leading online payment company Alipay’s critical factors, challenges and opportunities so after evaluating China economy situation and mobile payment scenarios in chapter 2. The researcher decided to present this study in qualitative method because it will explain and investigate the specific information about mobile payment users (Mack; Woodsong, 2005).

Data Collection

The data collection in this research paper is from secondary source which was gathered from internet, past reports of mobile payments, journals, ministry of finance China and detail study of some case studies. The combination of all different sources of secondary data has been used to support this research work. Firstly, this thesis study explains and provides large amount of information and concept of Chinese ecommerce industry and also industry overview from Internet sources. This part examines china economy, Alipay's customer positioning and market potential, image of Chinese economy worldwide and in Asia region. These all information were collected and gathered mostly from previous reports mentioned on the internet and this information are also well supported with figures. The numeric figures provide more concrete and solid information about the Mobile payment system in China. Secondly, the innovation diffusion theory is also support this research work by distinguishing the characteristic of Alipay's Company competitive advantage over others. Lastly, the analysis of case studies and related research will add more realistic examples to elaborate this research work.

Research approach

In this research work, researcher used inductive approach strategy in which the conclusions can be drawn on the basis or via the process of empirical study or observation of past relevant data and findings, theories to improve the research work (Ghauri & Grønhaug, 2005). According to (Trochim, 2006), induction approach process the outcomes from the observation, theory and findings will be the main criteria to collect data so it is related with qualitative type of research. (Easterby-Smith et al, 2012).

Results

This research study evaluates four different methods to analyze the Alipay and other competitor's performance by using numeric analysis, case study analysis, STOF model analysis and SPA matrix analysis. In this study competitor analysis also has been done to support the study.This research study only illustrates four critical analysis factors to understand mobile payment platforms in China as it analyze more critical factors for mobile payments. This research study only examines local mobile payments company comparison and limited global company comparisons so in further study can improvised to make comparisons between local and global mobile payment companies.

Conclusions and Discussion

This research paper provides the detail analysis of different factors for mobile payments systems in China with the evidence of Alipay as because the e-commerce industry is increasing day by day in China which increase the transaction volume of different types of business such B2C, C2C and O2O. The O2O business is relatively a new phenomenon which is generating more users and targeting more groups. This paper elucidates the detail analysis of mobile payment industry in China with the help of Chinese e-

commerce industry, cased study, and numeric study as the reason for choosing case study to provide more solid and realistic view of understanding Chinese e-commerce industry.

The literature review provides complete understanding of Chinese e-commerce market, online payment platforms, market share of different mobile payment option. This research study evaluates four different methods to analyze the Alipay and other competitor’s performance by using numeric analysis, case study analysis, STOF model analysis and SPA matrix analysis. In this study competitor analysis also has been done to support the study.

The STOF model had four main domain in which Alipay has to analyze critical issues related with them and those issues well defined in chapter 4. In simple way in order to draw conclusion from this model is that Alipay should satisfy the value of users via the platform of Alipay for service domain. The technology domain should provide the technical support to Alipay so that it can function without any issues. It should provide positive and favorable environment on the platform. The organizational domain deals with the internal as well as the external affairs of the company in order to select the partner but critical resources and capabilities will have top priority during selection process. The finance domain will analyze the cost related issues so that Alipay can generate more market share.

The SPA matrix analysis create a framework for Alipay to evaluate analyze the service and channel type combination in order to attract mass amount of transaction volume without any intermediaries and it has more features apart from mobile payments.

References

[1] Alibaba. (2015). 2015 网络可信身份发展年报 Alibaba Security.

[2] Alibaba. (Nov. 2015). Alibaba 20-F Form. Alibaba Group.

[3] Alibaba. (2015). Privacy policy. Retrieved from Alibaba.com: http://rule.alibaba.com/rule/detail/2034.htm

[4] Alibaba. (2016). Alibaba Security Response Center (ASRC). Retrieved from Alibaba Group: https://security.alibaba.com/?spm=0.0.0.0.qGVOVP

[5] Alibaba. (2016). Corporate governance. Retrieved from Alibaba group: http://www.alibabagroup.com/en/ir/governance_9

[6] Alibaba. (2016). Culture and values. Retrieved from Alibaba Group: http://www.alibabagroup.com/en/about/culture

[7] Alibaba. (2016). Financials andmetrics. Retrieved from Alibaba Group: http://www.alibabagroup.com/en/ir/financial

[8] Alibaba. (2016). History and milestones. Retrieved from Alibaba Group: http://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=2010

[9] Alibaba. (2016). our businesses. Retrieved from Alibaba Group: http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses

[10] Alipay. (2016). Life support features. Retrieved from Alipay: https://appstore.alipay.com/container/web/index.htm

[11] Alipay. (2016). Transaction service fee policies (转账产品收费规则说明). Retrieved from Alipay: 转账产品收费规则说明

[12] Baldwin, C. Y. (2008). The architecture of platforms: a unified view. Harvard Business School Finance Working Paper. PP.9-34

[13] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management. PP. 99-120

[14] Bouwman, H., Faber, E., Haaker, T. K., & De Reuver, M. (2008). Mobile service innovation and business models. Springer Berlin Heidelberg.

[15] CNNIC. (2011). Chinese online shopping industry analysis report 2010 (2010 年中国网络购物市场研究报告). China Internet Network Information Center.

[16] CNNIC. (2014). Chinese online shopping industry analysis report 2013 (2013 年中国网络购物市场研究报告). China Internet Network Information Center.

[17] Channel Advisor. (2014). The Alibaba Ecosystem. Channel Advisor Corporation.

[18] Carsten, P. (2015, Feb 3). China's internet population hits 649 million, 86 percent on phones. : http://www.reuters.com/article/us-china-internet-idUSKBN0L713L20150203

[19] Chin Yee Ling, Norazah Mohd Suki and Amlus Ibrahim (2004). Determinants of Intention to Use an Online Bill Payment System among MBA Students. P. 12

[20] Chen, Y. (Mar, 2014). Alibaba to Spend $692 Million to Partner With Intime Retail : http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-03-31/alibaba-unit-to-acquire-intime-retail-shares-convertible-bond

[21] Chen, Y. (2014, Mar 14). Alibaba to Spend $692 Million to Partner With Intime Retail.: http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-03-31/alibaba-unit-to-acquire-intime-retail-shares-convertible-bond

[22] Easterby-Smith, Richard Thorpe and Paul Jackson. (2012). Management Research. P.9

[23] Eisenmann, T., Parker, G., & Alstyne., M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. Harvard business review. P.84

[24] Franklin Allen, Anthony M. Santomero (2001). The theory of financial intermediation. P.32

[25] Goh, M.-F., & CheeWee, G. (2014). China’s E-Commerce Market in 2014: The Logistics Challenges. A.T.Kearney Inc. Retrieved from ATKearney.

[26] Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report. PP.597-607

[27] Harry Bouwman, Meng Zhengjia, Patrick van der Duin & Sander Limonard

(2008). A business model for IPTV service:a dynamic framework. PP. 27-32

[28] iResearch. (2015). Chinese electronic payment industry report (中国电子支付行业研究报告简版. iResearch Consulting Group.

[29] Jane T. Haltmaier. (2007). The Role of China in Asia: Engine, Conduit, or Steamroller? PP. 1-2

[30] Kyu Kim, Bipan Prabhakar. (2000). Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. P.43

[31] Kun-Chin Lin., Andrés Villar Gertner. (2015) Maritime Security in the Asia-Pacific China and the Emerging Order in the East and South China Seas

[32] Lifang Peng, Zhuochao Tong, Qi Li. (Aug, 2009). An analysis of the third party payment system based on service supply chain. P.36

[33] Liu, W. (Aug, 2013). Q&A: JD.com, China’s Leader in Online Direct Sales to Consumers.

[34] Margaret Tan, Thompson S. H. Teo. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. P.45

[35] Michael R.Harwell. (2011). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquir. P. 8

[36] Markku Tinnilä, Ari P.J. Vepsäläinen. (1995). A model for strategic repositioning of service processes

[37] Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). Qualitative research methods: a data collector’s field guide. Research Triangle Park, North Carolina: Family Health International.

[38] Nir Vulkan. (2009). The Handbook of Market Design. P. 220

[39] Nan Hu. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. P.27

[40] Pervez Ghauri, Kjell Gronhaug. (2005). Research Methods in Business Studies.

P. 13

[41] Reuters. (Feb, 2014). Alibaba payment arm says it handled $148 bln in transactions in 2013. Retrieved from Reuters:
http://www.reuters.com/article/2014/02/08/china-commerce-alipay-idUSL3N0LD07H20140208

[42] Kotler, P., & Gary, A. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.

[43] Trochim, W.M. ,Donnelly, J.P. (2006). The Research Methods Knowledge Base

PP. 34-35

[44] Vichuda Nui Polatoglu, Serap Ekin. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers’ acceptance of Internet banking services. P.60

[45] Wang Jisi. (2014). The Chinese Discourse on the ‘Rise of China’. PP.24-26

[46] Yi- Shun Wang, Yu- Min Wang, Hsin- Hui Lin, Tzung- Tang (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. P. 70

[47] Yin, K. R. (2008). Case study research design and methods. SAGE Publications, Inc.

The Studies of Job Satisfaction of Myanmar Migrant Workers at Mahachai, Thailand

VIYATTA YE YINT ZAW
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: viyata1985@gmail.com

Abstract

Thailand has 68.2 million of populations with 38.0 million of labor forces and 3.25 million migrants both registered and unregistered working at Thailand. Total workforce of migrant was approximately 3 million, was 7% of the country’s working populations. Majority are from the sector of fisheries around 75% of total labor force composed of migrant workers and moreover, 80% of construction workforce sectors were composed of migrant workers and it is said that migrant workforce was account for 1% of Thailand’ GDP.

Among them, 76% of migrant workers from Myanmar and around 2.3 million of Myanmar migrant are working at Thailand. Mahachai is a major region of fishing industries bringing in billions of dollars annually in Thailand. According to labor activists say there are about 200,000 Myanmar migrant workers working at several sectors of manufacturing, sectors.

In this research, it has four hypotheses, three objectives. The primary data of this research was collected from Myanmar migrant workers at Mahachai using the questionnaires. The secondary’s sources were collected from books, magazines, journals, and government and organization reports.

In this research, Myanmar migrant workers at Mahachai have responded their perception of job stabilities, employee security, compensation and benefits at workplaces where the moderate level of them were majorly presented. The perceptions of employee legality of them were negatively expressed with dissatisfied level of respondents, particularly expenditure of identity verification card or passports, contract of work permit with employers, changing policy of type of ID cards or passports and services of agencies or brokers to legality for them. It was assumed that there would be needed more preventive migrant laws in order to decrease the illegal channels or brokers or agencies.

Keyword: Myanmar Migrant Workers, Job Stabilities, Employee Security, Legality, Compensation / Benefits

Introduction

Thailand is most migrant recipient region of south-east Asia and has been a long history of both migrants and refugees from neighboring countries mainly from Myanmar. It is said that since early 1990s low-skilled migrants were smuggled into Thailand through neighboring countries. Later on, in 2002-2003,

royal Thai Government did a signed for migrants with neighboring countries, such as Cambodia, Laos and Myanmar called memoranda of understanding (MOUs). According to the researchers, more than 2.5 million of registered and non-registered migrant workers are currently working in Thailand mostly in low-skilled jobs such as manufacturing, construction, domestic work, agriculture and fishing, 76 percent of them has already been registered.

Employee’s satisfaction and corporation at their works are assumed to be more productive, however if employee is dissatisfied with their works, it is expected to be less productive for the companies. Mahachai is one of the factories zone of Thailand, where various factories located, a large amount of Myanmar migrant employees are challenging with the condition of problems at their workplaces. Therefore, the statement problems of this job satisfaction of Myanmar migrant employees at Mahachai are to be needed as a study.

Literature Review

From the sides of Myanmar, due to historically having a long civil conflicts, ethnic groups which coursed to arise the un-employments and political instabilities, mainly nearby Thailand and Myanmar borders ethnics people, especially Karan ethnics were firstly considered becoming both refugees and migrants in Thailand. In the early 1990s, Myanmar migrant not only nearby Thailand and Myanmar border but also other regions of around country gradually migrated to Thailand to seek a better a job or higher wages for their livelihoods.

Myanmar migrant workers in Thailand are primarily employed in the part of agriculture, garment factories, construction sites, fishery manufacturing jobs and domestic works. Later on, Thailand’s workforce necessities had attracted Myanmar people to enter to Thailand and the populations of Myanmar migrant were increased more than 2.5 million according to Thailand’ government sources.

In the early 2000, Most of the Myanmar migrants entering to Thailand through the illegal channels or brokers or agencies, without holding valid identifications, unconditionally have been facing the challenges at their workplaces such as less pays, salaries deductions, lack of healthcare and worker’ rights etc. Therefore, the job stabilities or retention, workforce securities, employment legalities of them are essentially important, which directly impact on their job satisfactions.

The job satisfaction which Locke (1976, p. 1300) definited it as a pleasurable or positive emotional state is related to the individual performs of workplaces. On the one hand, employees have their own expectations and attitudes, and they want to be treated in a fair and respectful manner, and as a result they will be satisfied at their work. A person with high job satisfaction holds positive feelings about the work, while a person with low satisfaction holds negative feelings (Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, 2016).

Objectives

The general objectives of this research are to study job satisfactions of Myanmar migrant workers at Mahachai and the below are the specific objectives of this research:

- To study the demographics characteristics of Myanmar migrant workers who are working at various type of jobs at Mahachai.
- To study how relationship between job stability, employee security and Myanmar migrant workers' satisfaction with their workplaces at Mahachai.
- To study how relationship between the employee legality, compensation, benefits and Myanmar migrant workers' satisfaction with their workplaces at Mahachai.

Hypothesis

H1: There is relationship between job stability of Myanmar migrant workers and job satisfaction at Mahachai, Thailand.

H2: There is relationship between employee securities of Myanmar migrant workers and job satisfaction at Mahachai, Thailand.

H3: There is relationship between employee legality of Myanmar migrant worker and job satisfaction at Mahachai, Thailand.

H4: There is relationship between compensation and employee benefits of Myanmar migrant workers and job satisfaction at Mahachai, Thailand.

Methods

Researcher for this survey has used the methods of both quantitative and qualitative. The primary questionnaires are Myanmar migrant workers from Mahachai and its area to gather primary data about their job satisfactions towards the all variables in this study. Survey are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the surveys for this research.

The questionnaires were designed in English and Burmese. In this research, the questionnaire will be divided into three parts. Close-end questions are used in this field of study, which limited the respondents to answer the question in a specific way by selecting the closest option from the given alternative choices in the question. Draft questionnaire based on the review of literature, consulting with experts and personal observations. Pre-test to ensure the respondents understand the questionnaire and as a test to check if it is interpreted as intended.

For the methods of calculation, The researcher used the Yamane (2009) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level).

The sample size, calculates method for this research as follows: N = 320/ (1+320 (0.05²)), Therefore n = 177.77 so the researchers take 177 respondents as sample size for this study.

Results

The majority of the demographic characteristics of Myanmar migrant workers were 56.4 % of male, 60% of between 21 and 35 years old, 94.5% of non-graduate, 79.6% of fishery manufacturing, 49.2% of less than 9000-baht income and 55.2% of married respondents were majorly presented in this research. Myanmar migrant workers have responded their perception of job stabilities, employee security, compensation and employee benefits at workplaces where the moderate level of them were majorly presented.

The perceptions of employee legality of them were negatively expressed with dissatisfied level of respondents, particularly expenditure of identity verification card or passports, contract of work permit with employers, changing policy of type of ID cards or passports and services of agencies or brokers to legality for them. The overall satisfaction of four hypotheses were shown a large-scale of yes respondents than no respondents of Myanmar migrant workers at Mahachai.

Table: 1

One-Sample Statistics

Overall job satisfaction	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfied job stability	177	1.0678	.25211	.01895
Satisfied employee security	177	1.0904	.28756	.02161
satisfied employee legality	177	1.0508	.22031	.01656
Satisfied compensation and employee benefits	177	1.2147	.41177	.03095

Conclusions and Discussion

To conclude this study, four main hypotheses were represented and tested. Descriptive statistics analysis, correlate bivariate analysis and one-sample T-test analysis was performed for hypothesis testing of this research.

The Pearson’s correlation analysis revealed that Myanmar migrant workers’ job satisfaction of job stability (r = 1, p <.000), monthly income (r = .928, p <.000), working-hours or OT (r = .783, p <.000), relationship with supervisor or managers (r =.558, p<.000), were positively correlated with job satisfaction of Myanmar migrant workers. The employee security group- workplace safety (r = 1, p <.000), job healthcare (r = .912, p <.000), workplace environment security (r = .756, p <.000), job residences place safety (r =.812, p<.000), were positively correlated with job satisfaction of Myanmar migrant workers.

The employee legality group- Expenditure of ID Cards or Passport (r = 1, p <.000), contract of work permit with employers (r = .932, p <.000), changing policy of type of ID Cards (r = .821, p <.000), Services of agencies for legality (r =.976, p<.000), were positively correlated with job satisfaction of Myanmar migrant workers.

Compensation and employees’ benefits group- public holidays and working schedules (r = 1, p <.000), recompense for loss and injury (r = .852, p <.000), life insurance of workplace (r = .790, p <.000), job provide of base and merit pay (r =.898, p<.000), were positively correlated with job satisfaction of Myanmar migrant workers at the statistical significance level of 0.01. Therefore, they mean job stability, employee security, employee legality and compensation/ employee benefits were significantly relationship with between job satisfaction and Myanmar migrant workers at Mahachai.

Therefore, regarding this research, this studied have shown that the conditions of Myanmar migrant workers at Mahachai such as employment stability, legality, workplace security and compensation and benefits including worker' rights were directly impacted on their job satisfactions and company' products.

Researcher would like to suggest that Myanmar migrant workers has responded their perception of job stability, employee security and compensation and employee benefits at workplaces majorly presented at the moderate level. The employee legality of them were negatively expressed with dissatisfied level of respondents, particularly expenditure of identity verification card or passports, contract of work permit with employers, changing policy of type of ID cards or passports and services of agencies or brokers to legality for them. Researcher, therefore, assume that Myanmar migrant workers in Mahachai are needed to support the preventive migrant laws of both Thailand and Myanmar government in order to reduce the illegal agencies or brokers accordingly the policies.

References

1. Books

[1] Aree Jampaklay, Sirinan Kittisuksathit. (2009). Migrant workers’ remittances: Cambodia, Lao PDR and Myanmar, ILO/Japan Project on Managing Cross-border Movement of Labour in Southeast Asia; ILO Regional Office for Asia and the Pacific.

[2] Archanavitkul, K. (2003). Understanding the Situation of Migrant Workers in Thailand. Nakhonprathom: Institute for Population and Social Research at Mahidol University.

[3] Chalermpol Chamchan, Kanya Apipornchaisakul. (2012). A Situation Analysis on Health System Strengthening for Migrants in Thailand, Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

[4] Chantavanich, S., C. Middleton and M. Ito (eds.). (2013). On the Move: Critical Migration Themes in ASEAN. Bangkok, International Organiz- ation for Migration and Chulalongkorn University–Asian Research Center for Migration.

[5] David Casey & Sebastian Sieber. (2016). Employees, sustainability and motivation: Increasing employee engagement by addressing sustain- ability and corporate social responsibility, Research in Hospit- ality Management, 6:1, 69-76.

2. **Journals**

[6] Pholphirul, Piriya. (2012), Labour Migration and the Economic Sustainability in Thailand, in: Journal of Current Southeast Asian Affairs.

3. **Thesis**

[7] Mon, Myat. (2010). Burmese labour migration into Thailand: governance of migration and labour rights', Journal of the Asia Pacific Economy.

4 **Online Books**

[8] Jerrold W. Hoguet (eds.). (2014). Thailand migration report 2014, United Nations Thematic Working Group on Migration in Thailand.

[9] Philip Martin. (2007). the economic contribution of migrant workers to Thailand: Towards policy development Bangkok, International Labour Office.

[10] Samrit Srithamrongsawat. Dr, Ratanaporn Wisessang. Ms, and Sarinthorn Ratjaroenkhajorn. Ms. (2009). Financing Healthcare for Migrants: A case study from Thailand, International Organization for Migration.

[11] Sinapan Samydorai & Philip S Robertson Jr (eds). (2009). Civil Society Proposal: ASEAN Framework Instrument on the Protection and Promotion of the Rights of Migrant Workers, Task Force on ASEAN Migrant Workers (TF-AMW) P.O.Box 640, Teban Garden Post office.

[12] Assessing potential changes in the migration patterns of Myanmar migrants and the impacts on Thailand: supplementary report, The International Organization for Migration, Country Mission Thailand the Asian Research Center for Migration, Chulalongkorn University. (2016).

[13] Huguet, W. J. & Chamratrithirong, A. (eds.). (2011). Thailand Migration Report 2011. Migration for Development in Thailand: Overview and Tools for Policymakers. Bangkok,Thailand: International Organization for Migration.

[14] Jerry, Aphichat Chamratrithirong and Claudia Natali. (2012). Thailand at the crossroads: challenges and opportunities in leveraging migration for development; issue in brief, a joint series of the IMO Regional Office for Asia and the Pacific and the migration policy Institutes.

An Analysis of Fintech Applied to China’s Financial Industry

ZHANGLAN
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: 2016zhanglan@gmail.com

Abstract

In recent years, the concept of "Fintech" has rapidly emerged on a global scale. In China, Fintech has been applied to a number of financial areas, including payment and settlement, deposits and loans, capital raising, and investment management and the most notable aspect is third-party payment which make full use of modern QR code scanning technology and biometrics technology. However, the development and innovation of above financial sectors cannot be separated from the support of cloud computing, big data, block-chain and artificial intelligence technologies. Among them, distributed accounts (including block-chains) are considered to be the most promising technologies and most likely to have a significant impact on existing financial business models. The application of Fintech in the financial sector is a normal phenomenon in the revolution of the financial industry. Financial institutions and Fintech enterprises should actively apply new technologies to the transformation of the financial business. From the perspective of the development history of the financial industry, although the application and popularization of new technologies has accelerated the birth of new service models, it has not fundamentally changed the banking business model, financial legal relations, and the regulatory system, nor has it had a major impact on the stability of the financial system. Financial technology has a positive effect, also exists potential risks and regulatory challenges. In the face with such opportunities and challenges, China’s national regulatory agencies have also paid close attention to them. According to the nature of financial services, the application of relevant regulatory rules has been applied to the development of Fintech and follow-up research and risk assessment of have also been continuously strengthened. China's supervision and control of Fintech has been continuously improved.

Keyword: Fintech; third-party payment; cloud computing; big data; block-chain; AI.

Introduction

Fintech (Financial Technology) is the financial innovation developed by technology based on big data, cloud computing, artificial intelligence, and block chain with the purpose of competing with traditional financial business model in financial sectors (Financial Stability Board; FSB). At present, Fintech is widely applied to Payment Clearing, Contract of Loan, Wealth Management, Retail Banking, Insurance, and Transaction and it will become the mainstream trend of financial industry in the future. Cloud computing, big data, block-chain and artificial intelligence technologies are the mainstream technologies

for the development of Fintech have also been actively applied in the financial field, and their application scenarios have also continued to rich, making the efficiency of related financial services constantly improving. Fintech is a combination of finance and information technology. It originated from the information technology revolution in the 1960s. And the development of Fintech in China can be traced back to the beginning of the 21st century. Driven by the Internet and digital technologies, traditional financial institutions began to build its own IT systems. In 2004, Fintech stared to spill over into non-core financial services, and permeated into core financial services in 2007. After the appearance of Yu 'E Bao in 2013, marked the full application of Fintech in the financial industry in China. In 2016, Fintech revenue reached 4213.8 billion Chinese Yuan (China’s Fintech development report 2016).

However, the disruption from the technology revolution has changed the competition logic and patterns in many industries, resulted in intense price war and loss of market share and customers.

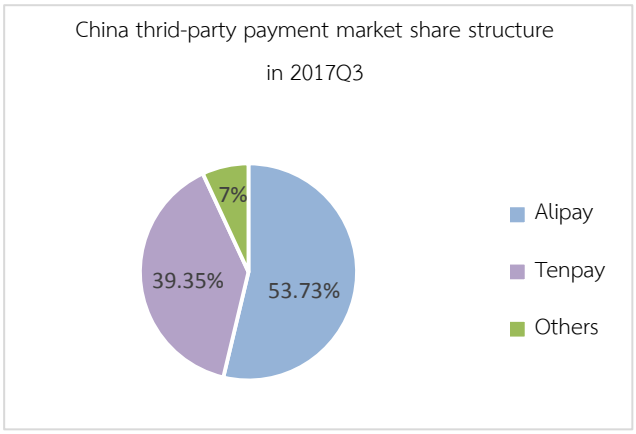


Chart 1

Take the third-party payment business as an example, by the third quarter of 2017, Alipay and WeChat paid occupied more than 90% of the total third-party payment market in China. “Winner-take – all” mind-set is becoming a trend increasingly in innovative Fintech firms and financial companies that use financial technology properly, especially in finance payment sector. Other problem are deficient regulators and regulations focusing on Fintech applied to financial industry, many illegal fundraising activities have been packaged as financial innovation releasing to the public. Moreover, problem such as disclosure of personal information is also arising during the application of Fintech, which seriously threatens the privacy security of consumers.

In addition to analyzing the above-mentioned problems encountered by Fintech applications in the financial sector, in the chapter 2 of this paper, the main related technologies and their application values, application scenarios and related cases will also be analyzed. The results of the questionnaire survey in chapter 3 will also be broken down in detail in the fourth chapter. The fifth part is to summarize

the current trend of Fintech and propose relevant solutions to cope with the problems in the application of Fintech.

Objectives

The objectives of this paper is try to clearly identify the main segments of Fintech industry, and find out how technologies-related applied in financial industry in China, simultaneously, how it works .Moreover, to discover the relationship between Fintech and financial service is essential. Finally, summarizing the current status and put forward relevant suggestions to solve problems.

Methods

A qualitative research method be choose as the main methodology of the whole paper due to the attributes of this paper is descriptive research. The features of qualitative research such as asking broad, open-ended questions, focusing on experience, opinions, feelings and knowledge match with the Openness of questionnaire in this paper. Therefore, a questionnaire will be conducted in the process of paper writing.

Results

Through the questionnaire survey, related facts and Findings show below:

1. Financial sectors are likely disrupted by Fintech

According to the questionnaire results show that the more than 50% respondents ranked the top 3 areas where financial industry may be disruptive by Fintech are: consumer banking, fund transfer & payment, and investment & wealth management, following by commercial banking (include SMEs banking).

Chart 2

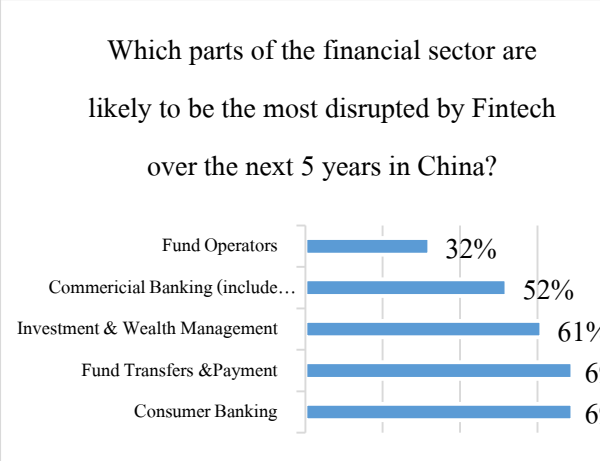
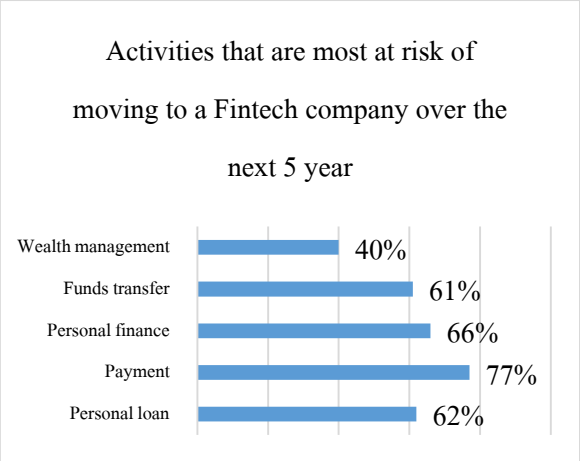


Chart 3



Respondents believe that some existing businesses will also move to independent Fintech companies, such as payment, personal loan, personal finance and funds transfer over the next 5 years more than 60%. In the next five years, these areas will undergo great changes under the impacts brought by of Fintech. These areas may continue to be controlled by financial institutions and may also move to independent financial technology companies. For financial companies, whether it is to catch up with the development of Fintech, or whether it stop, both will affect the survival of these areas.

The main reasons for the above phenomenon is that many independent Fintech companies are not only equipped with advanced technologies, but also have considerable strength in the process of commercial expansion. For example, Alibaba and Tencent, in the process of market expansion, they not only play the role of Fintech companies, but also actively expand business scope and areas by relying on their own technological capabilities.

2. Traditional Financial institutions are to be the most disruptive in future

Chart 4

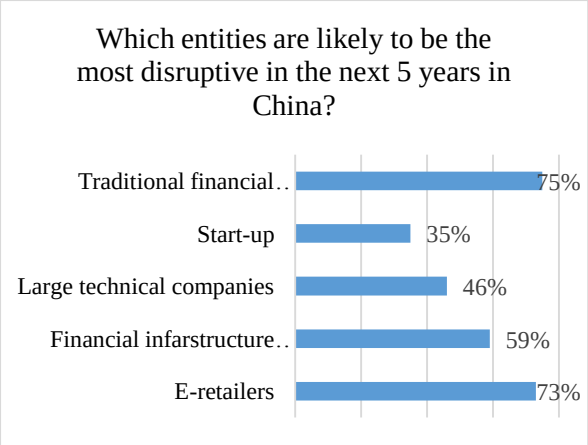
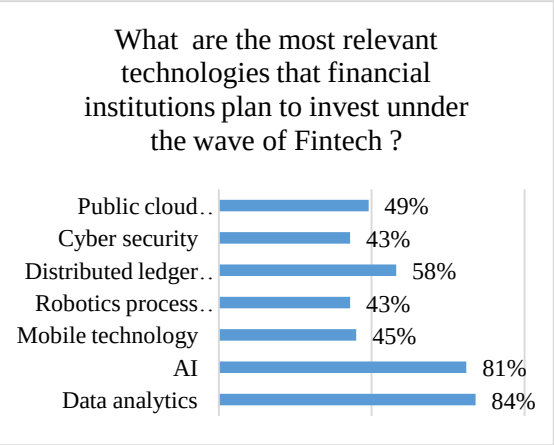


Chart 5



The survey results indicate that China's traditional financial institutions (financial institutions) are regarded as the most subversive force. The demand for self-transformation of Chinese financial institutions is urgent and the speed of transformation is unprecedented, which is driven by the trend of the Fintech development. The above results are due to the fact that with the transformation of Chinese financial institutions, in the future, they will focus on the application of emerging technologies such as big data analysis, artificial intelligence, block-chain, and robotic process automation to the business. The need for self-transformation of Chinese financial institutions is more urgent than that of all countries and regions, and the speed of transformation is also unprecedented due to the driven by Fintech development.

3. Benefits Brought by Fintech to Financial Industry

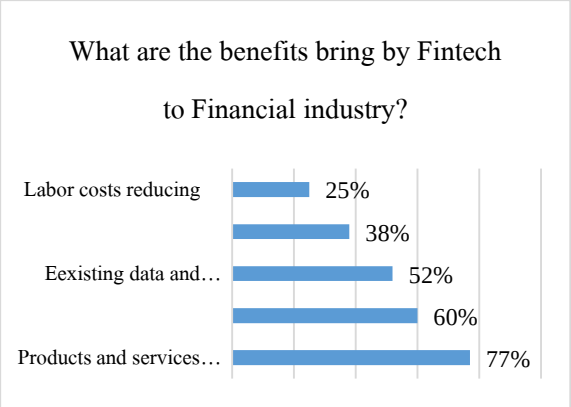


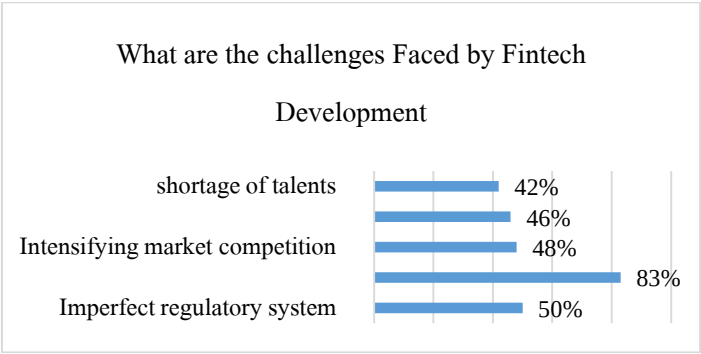
Chart 6

According to the questionnaire survey result show that Chinese respondents believed that “expanding the scope of products and services” and “broadening the customer base” are two major opportunities faced by financial institutions under the trend of financial technology, following by leveraging existing data and analytics. Regarding the benefits brought by Fintech to the financial industry, the reasons analysis will be conducted through three dimensions: customer, product and services, and channel.

The low cost and more effective reach of Fintech will enable service providers to expand their user base to those who have not previously received financial services coverage; from large-scale enterprises, urban residents and the wealthy to SMEs, individual businesses and rural consumers. Then, the expectations of Chinese consumers have evolved from product-base to the experience-drive and the focus of products and services provided by financial institutions will shift from an unsophisticated, standardized approach to a personalized experiences. Although the branch networks are still the most important customer service channel at present, its importance is gradually diminishing in the next five years, oppositely, e-channels in particular, mobile App, are moving to center stage.

4. Challenges Faced by China’s Fintech Development

Chart 7



-Personal Information Security Issues

Based on the questionnaires survey, 83% respondents indicate that the biggest challenge brought by Fintech is personal information security. There are three main reasons for this problem. First, Fintech has brought the whole process of financial business into a digitized form, the expansion of personal financial information data and increase of channels have increased the risk of information leakage objectively. The second is that Fintech application derives a large number of innovative financial service models, often owing to the lagging of supervision, which makes it easier for some illegal organizations to use regulatory loopholes to obtain or use personal financial information. Third, a large number of Fintech applications are currently focused on gaining benefits and increasing value.

-New Challenges to Supervision

50% of respondents said the second challenge faced by Fintech development was inadequate regulation. First, Fintech possesses characteristics of cross-market and cross-industry, coupled with increasing diversification of financial service supplied, it may difficult to use a simple way isolated guard against risks. Second, due to the decentralized development trend of Fintech, financial risks also show decentralization and honeycomb distribution features making the existing financial institutions also faces unprecedented challenges. Third, the development of Fintech has led to a geometric growth in the scale and frequency of financial transactions, and data scale, business complexity, and diversity of risks faced by financial supervision have continued to rise.

5. Issues Faced by the Collaboration of Fintech Firms and Financial Institutions

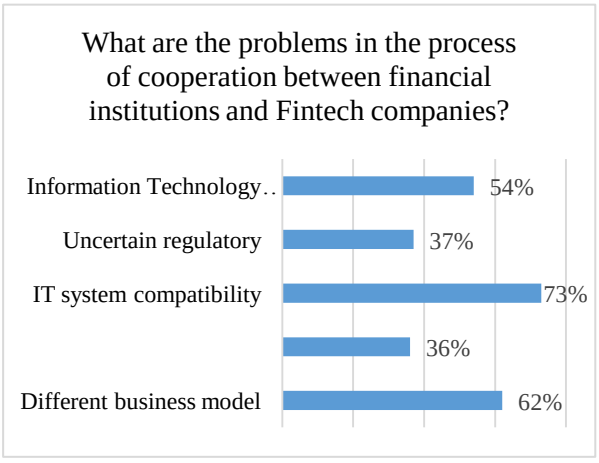


Chart 8

In the survey results, the top three issues were: IT system compatibility, different business model between two parties and information technology security. Since both two parties focus on different business areas in which they are located, there will be inevitably differences in business models and

system compatibility. In addition, the two parties must involve data exchange in the process of cooperation, and the possibility of information leakage in the process of data exchange will exist.

Conclusions and Discussion

The financial services industry is facing an unprecedented challenge brought about by Fintech development. Fintech reshapes the relationship between business and consumers by changing the way, time, and supply of financial services and products. Future success depends on financial institutions to improve the customer experience and ability to meet changing customer demand, this requires financial institutions to both strengthen the internal R&D and actively seek cooperation with Fintech companies. For financial institutions, paying attention to the trends related to the development of the industry, technology and start-up companies are necessary. In order to cope with the ever-changing environment, traditional financial institutions should try to explore Fintech through various ways such as joint venture and cooperation with Fintech companies or strengthening independent research. Only in this way can financial enterprises be able to remain invincible in the wave of Fintech development.

References

1. CAICT. (2018). **中国金融科技**产业生态分析报告. Retrieved February 1, 2018, fromhttp://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/201801/P020180116489009759967.pdf

2. CAICT. **中国金融科技前沿技**术发展趋势 **及**应用场景研究. Retrieved February 1, 2018, from http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/201801/P020180116491991162222.pdf

3. CAICT. (2017).**云**计算关键行业应用报告. Retrieved January 10, 2018, from http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/201709/P020170919495715535738.pdf

4. Desai. F (2015, December).The Evolution of Fintech. Forbes Asia Magazine. Retrieved October 5, 2017, fromhttps://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/#10d506d87175

5. Goldman Sachs (Asia). (2017). Future of Finance: The Rise of China Fintech. Retrieved November 7, 2017， fromhttp://hybg.cebnet.com.cn/upload/gaoshengfintech.pdf

6. John, M. K. (1920).*The Economic Consequences of the Peace*.2nd ed. New York: Harcourt, Brace, and Howe, Inc.

7. PwC. (2017).Global Fintech Survey China Summary 2017. Retrieved October 5, 2017, fromhttps://www.pwccn.com/en/financial-services/publications/fintech/global-fintech-survey-china-summary-jun2017.pdf

8. PwC HK. (2018). How Fintech is Shaping China’s Financial Services? Retrieved January 30, fromhttps://www.pwchk.com/en/research-and-insights/how-fintech-is-shaping-china-financial-services.pdf

9. Morgan Stanley. (2016). Global Financial/Fintech: Global Insight: Block-chain in Banking: Disruptive Threat or Tool? Retrieved February 20, 2018,

fromhttps://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/310016810-morgan-stanley-blockchain-report_0.pdf

10. McKinsey & Company. (2016). What Is Next for China’s Booming Fintech Sector? Retrieved Decenber15, 2017, fromhttps://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/whats-next-for-chinas-booming-fintech-sector

Fraudulent claims by The Insured on online sale channel of Motor Insurance Policy

Porntip Klintip
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: pklintip@gmail.com

Abstract

The objective of this study was to study and analyze the patterns of behavior of the Insured who use to avoid policy terms and exclusion to make fraudulent claims on online sale channel of Motor Insurance Policy. The survey research by questionnaires were submitted to 11 members of claim staff in one outsourcing company who provides service of claim management for online sale channel of Motor Insurance Policy to one Insurance Company.

The findings revealed that the Insured use 21 patterns to make fraudulent claims avoiding policy terms and exclusions of Motor Insurance Policy on online sale channel. The pattern of changing incident driver is frequently use to avoid exclusions, such as driving of the Motor Vehicle by a person who has a blood alcohol level of not less than 150 milligrams percent; or driving of the Motor Vehicle by any person who has not been granted a valid driver’s license, or had been granted a valid driving license but was barred from using the driving license, or being granted a driver’s license for motorbikes but uses such license for driving of the Motor Vehicle or policy terms concerning deductibles. The consideration of Insurance fraud can be done by Insurance Company or Police Officer. Insurance Company can deny the claim to the Insured directly or report the case to police officer for further inspection. This study cannot produce any statistics of fraudulent motor claims.

The researcher recommend Insurance Company to provide training to motor claim surveyor who inspect at the accident scene for more efficiency, Insurance Company should do car inspection for all cars before Insurance acceptance and share the information of loss record or car/customer among Insurance Companies. Furthermore, Law enforcement and the legal penalty to the person who make and support Insurance Fraud should be not ignored. Finally, the researcher recommend the further study should be about the pattern of changing incident driver or with a larger population of respondents of members of claim staff who works for online channel sale of Motor Insurance Policy or research on Insurance fraud of any specific parties, aside from the Insured, any other Insurance aside from motor insurance or research on any Insurance fraud in statistic or a mixed research method of quantitative and qualitative.

Keyword: motor claims, patterns, Insurance fraud, Motor Insurance, online sale channel

Introduction

The Insurance industry is regarded as a major role of the financial system and economic structure of many countries, including Thailand. Nowadays Insurance is an important tool for the Thai population to become an integral part of their livelihood. Insurance can contribute materially to Thailand’s economic growth and social stability and also can help alleviate financial constraints of the government social services sector.

Importance of Insurance can be divided as to consumer: The importance is to provide protection and ensure the security of life and property to their own lives and families, to society: The importance of insurance is to ensure the stability of the Insured and help ease the burden of ensuring social. If accidents and damage occur, victims will receive compensation, to the economy. The premium is a major funding source of borrowing to invest in a business or expand a business.

Insurance means the pooling of fortuitous losses by transfer of such risks to insurers, who agree to indemnify The Insured for such losses, to provide other pecuniary benefits on their occurrence, or to render services connected with the risk (defined by The commission on Insurance Terminology of the American Risk and Insurance association). In conclusion, Insurance is a method of transferring risks on one’s life and property.

In Thailand, type of insurance are classified as two major types of Life Insurance and Non-Life Insurance.

Life Insurance mitigate or compensate for the loss in case of unexpected events that cause loss of life or loss of ability to earn income in the future in the form of compensation paid by the insurer to the insured or beneficiary. The savings arising from insurance premiums as a result of the insured amount will be paid equally it regularly.

Non-Life Insurance can be divided to four classes as below:

- Fire Insurance
- Marine Insurance
- Motor Insurance
- Miscellaneous

In this study, Motor Insurance, which is divided to two major kinds for motor vehicle, will be focus. They are a Voluntary Motor Insurance and a Compulsory Motor Insurance.

September 16, 2012, the Government launched the first-car buyer program to contribute to the growth of the automotive industry, which has become a driving force for the Motor Insurance industry affecting both sides of increasing premium and claims.

Thailand has more sales channels from the focus on the agent or broker. In the present there is an increase in sales channels, such as Bancassurance, Worksite, Walk-in, Tele Marketing, Internet, and others.

At present, online trading channels will continue to grow in the future. This channel is going popular and applied to the insurance industry as in the age of globalization, there is an interconnectedness with the Internet, providing access to information and trading can easily grow.

There are more online car insurance policy investors come to Thailand such as directasia.com, roojai.com, frank.co.th. to compete with the existing Thailand Insurance companies who are expanding the online sale channel. However, the rules of online sale process, issuance and claim payment by electronic instruments for insurance policy are declared by Office of Insurance Commission (OIC) in year 2017.

One of the factors that affect the premium increase is related to the loss record from claim side which involve in both normal claims and fraudulent claims.

For normal claims, they are filed during the year of insurance arising from negligence of the insured vehicle or not third party identified will reflect the premium surcharge when renew policy. The Insurance Company will allow premium discount to the Insured if no claim reported during the Insurance period. Mostly, the Thai policy holders will renew their expiring policy with the other Insurance Company due to the increase in renewal premiums from existing Insurance Company. They avoid declaring the truth of their loss record to the new insurance company for cheaper prices.

For fraudulent claims, there are many circumstances reported and their numbers are increasing. The payment of the compensation for fraudulent claims is higher. This is not beneficial to all any parties. The Society of Actuaries of Thailand will reconsider the premium rates if the higher claim amount affected. Therefore the Insured who have good faith have to pay the higher premiums more than they actually are.

Fraudulent claims will effect on the Insurer-Insured connection and also might have the related service providers such as garages, motor surveyors and other service providers etc. involved.

Non-life insurance fraud is defined as a criminal case that can be compromised. Actually, the financial loss in fraud of non-life insurance affects to the public due to social and economic consequences.

Most insurance companies do not prosecute the person who make fraud because the Supreme Court judged the case no. 1376-1380 / 2508 that the Insured or the beneficiary has caused an Insurance fraud and the Insurance Company does not pay any compensation. There is no need to file a lawsuit against the insured or the beneficiary as a criminal offense, thus causing the offender to be not afraid of the law. The insurance companies also do not want to have a conflict with the Insured who is their customer as afraid that it will be defamatory and a waste of time and money in litigation (Apisak Kamdee, 2005: 44).

However, if the Insurance Company can detect that the claim is fraudulent, the insurance company does not have to pay any compensation and no financial problems. This will not affect the customer, business, investment and also economy of the country. It is therefore interesting to study the

patterns of The Thai Insured on the issue of fraudulent claim on online sale channel of Motor Insurance Policy that its information will be useful for the relevant consideration.

Objectives

The researcher would like to study and know the patterns of behaviour that Insured use to avoid policy terms and exclusions which is the key part when consider the claims. This research is aimed at finding out the behavior or patterns of The Thai Insured to make fraudulent motor claim on online sale channel motor insurance policy. The study attempts to answer the research questions:

1) What are the patterns that Thai Insured use to make fraudulent motor claim on online sale channel to avoid policy terms and exclusion?
2) Who consider fraudulent motor claim?
3) What is the further action after Insurance fraud discovered?
4) How many of fraudulent motor claims in statistic?

Methods

This research has applied the qualitative research methodology to look for the fraudulent claims by the Insured on online sale channel of Motor Insurance Policy as perceived by members of claim staff in one Claim Management Outsourcing company for online sale channel to Insurance Company. After consideration of the review of the related literature, the conceptual map is framed. The significant of the structure of the study protocol is therefore determined.

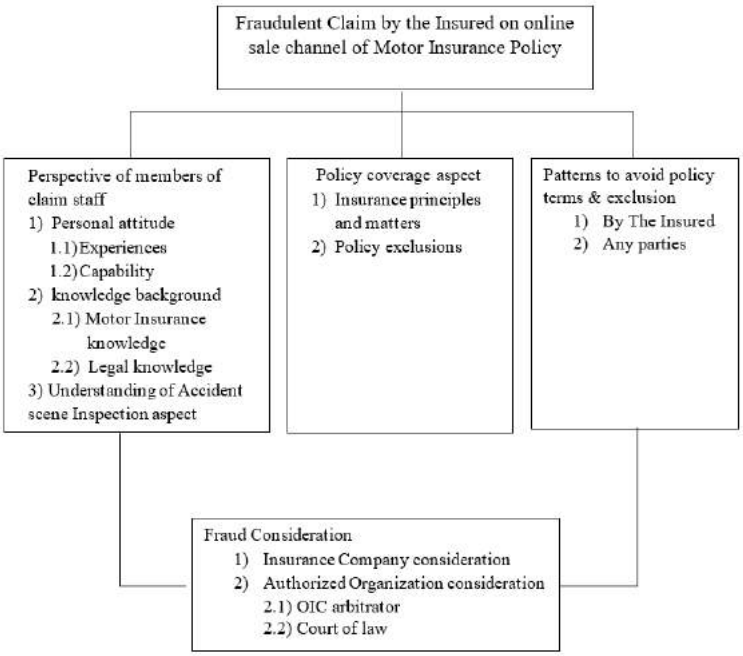


Figure 1 Conceptual Map of Fraudulent claims by The Insured
on online sale channel of Motor Insurance Policy
Perceived by members of claim staff in one claim management outsourcing company

The study protocol is comprising of 41 questions and divided into 6 parts. Part 1 is about the general information. Part 2 and 3 are about the attitude and understanding of the fraud and inspection of the accident scene. Part 4 is about r patterns of the frauds used to avoid the term of policy or the exclusion. Part 5 is about the consideration of fraudulent claims and Part 6 is open-ended questions.

Part 4 and 5 are the main questions in this study that will reveal the results which is an important of this study to understand the patterns that the Insured use to make fraudulent claims, subject to the original intention.

The researcher uses the questionnaire as the tool for data collection in this study. It contains sets of questions on a topic designed to be answered by the respondents who are the population sample in the study. Type of questionnaire in this study is an unstructured questionnaire with term as open end form call for the free answers on their own words. The name and information of the interviewee will not be appeared in the paper

The researcher will use the questionnaire and documentary study to derive the most valid and reliable data. The previous studies and the written and published articles concerning to the topic for documentary study.

The next role of the researcher is to select the participants in scope for submitting the questionnaire and follow up the answers. The researcher must ask their permission to participate in this study and explain the topic. To collect data will be done after receiving the returned questionnaires.

The main role is to do data analysis following the qualitative process. Everything in returned questionnaire are important and must be described, classified and analyzed.

The participants are 11 of claim staff members in Claim Management Outsourcing Company for online sale channel insurance company. They are in position of Assistant Claim Manager, Senior Claim Executive, Claim Executive, Assessors and Motor Surveyors who work for this company for a year up and all of them are knowledgeable and informative with at least three years experiences in Insurance organization, especially in claim field.

The process of data collection by collecting data from the respondents, summarized in the following.

1. After the researcher created and completed the questionnaire. The questionnaire will be distributed to 11 members of claim staff for their self-response.
2. When the questionnaires were returned. The researcher reviewed the response and collect data for further analysis.

To do the analysis of qualitative data, the researcher has to summarize the responses from the questionnaires. The first thing to do is to translate from Thai language responses to English language. After the researcher collected the data from the answers, it is time to begin by manipulating data in a number

of different ways, such as plotting it out and finding correlations or by creating a pivot table in Excel for coding result and data extraction. A pivot table lets the researcher sort and filter data by different variables.

As data manipulating, the researcher find to have the exact data to need, this helps the researcher to focus the data analysis on better answering the questions. During this step, data analysis tools and software are not used as there are just a small number of respondents. However, this will not affect the interpretation.

After analyzing data, it’s finally time to interpret results. At the time of interpretation the results of data, the researcher would like the results response to these questions: Does the data answer the original question? How? Does the data help to defend against any objections? How? Are there any limitation on conclusions?

It appears that the interpretation of the data holds up under all of these questions and considerations, then the researcher come to a productive conclusion.

Results

The respondents express that there are many patterns of frauds that the Insured used to avoid policy terms & exclusions. In first instance, the study revealed that fraudulent claims by the Insured have 27 patterns. The respondents express that they will consider to report to the police if they doubt that the received claim in hand will be fraudulent or they will deny the claim themselves. Police officer can reject the case or go further for investigation.

The researcher careful studied of each aspect of fraudulent claims by the Insured on online sale channel of Motor Insurance Policy as perceived by members of claim staff in one Claim Management Outsourcing company for online sale channel to Insurance Company. Therefore the patterns are concise from 27 to 21, subject to 4 groups of actions related to insurance period, insured car, circumstances and person. The relationship of the finding can be more easily viewed as the following drawing which summarized the result of this study.

Fraudulent claims by the Insured
on online sale channel of Motor Insurance Policy
Perspective of members of claim staff
in one claim management outsourcing company

Knowledge Background of
Motor Insurance and related laws

Principles of Insurance
and Policy coverage aspect

INSURANCE

Fraud patterns
to avoid policy terms and exclusions

POLICE

A. Actions related to insurance period

1) by reporting the wrong date of incident
2) by reporting the wrong time of incident
3) by waiting policy inception start to report old damage

B. Actions related to the insured car

4) by covering wrong chassis/body no.
5) by claiming on higher specification.

C. Action related to change circumstances

6) by reporting another circumstance to cover the prohibited car usage
7) by reporting car was stolen by others/staff
8) by reporting the wrong location of incident
9) by reporting to hit a pole instead of real object
10) by reporting to hit another car but no claim from third party
11) by changing the circumstances but the damage not conform
12) by setting the accident scene
13) by reporting wrong third party’s vehicle no. (unidentified car)

D. Action related to person (The Insured and other parties)

14) by avoiding to do alcohol test
15) by changing incident driver
16) by asking wrong support by police officer
17) by making wrong statement from others
18) by using fake international driver license
19) by making fake bills
20) by accepted to be Third Party for other car
21) by finding someone or fake party’s car to become a third party.

Consideration of Fraudulent claims

Deny claim Further investigation Ignore the case

Figure 2 Conclusion Drawing

Conclusions and Discussion

The results show that there are many patterns that the Insured used to avoiding policy terms and exclusion to make their fraud. Therefore the Insured and other parties have their own opportunity to make fraudulent claims with easy patterns. Normally, claim staff will consider the fraudulent claim as evidence provided. They can report the case to police for criminal case and ask investigation or they can deny claim directly to the Insured. Police Officer can reject the case by not to do any further investigation.

This research cannot give any statistic of fraudulent motor claims.

The fraud can cause financial loss to Insurance Company, if they cannot control loss and this will affect basically to the good customers due to increasing of the premium rate.

Online sale might be the channel for the insured to making fraud easier due to the current situation of online sales which their competition is quite high and sometimes they ignore the steps to do car inspection before policy inception.

Most respondents of this research said that it is very difficult to prevent the fraudulent motor claims. However, they have suggested the below for the Insurance Companies and Police Officer:

1) Provide training to motor claim surveyor who inspect at the accident scene.
2) Sharing car record or customer information among Insurance Companies.
3) Do inspection all cars before Insurance acceptance.
4) Law enforcement and the legal penalty to the person who make and support Insurance Fraud should be not ignored.

However, this study is useful for members of claim staff in Motor Claim Department to understanding the patterns of Insurance Fraud. The patterns can be used as a preliminary assumption to detect fraudulent claims.

Contribution

The researcher discovered that the pattern of changing incident driver is frequently use to avoid exclusions, such as driving of the Motor Vehicle by a person who has a blood alcohol level of not less than 150 milligrams percent; or driving of the Motor Vehicle by any person who has not been granted a valid driver’s license, or had been granted a valid driving license but was barred from using the driving license, or being granted a driver’s license for motorbikes but uses such license for driving of the Motor

Vehicle. Furthermore, changing driver is a pattern that The Insured use to avoid policy terms related to deductibles of named driver motor insurance policy.

Recommendation for further research

Nowadays, in the age where the world is connected with the Internet and Thailand is developing itself into Thailand 4.0 era, online access is easy. It is evident from the growth of online trading in recent years and insurance is one of the products that is expected to continue to evolve in the future. Study of fraudulent claims of insurance through policies that are sale on the Internet is not less important as well.

Here are some of the recommendations for future researchers:

1. The further research of pattern of changing incident driver that was discovered in this study that can avoid many policy exclusions.
2. A larger population of respondents of members of claim staff who works for online channel sale of Motor Insurance Policy.
3. Research on Insurance fraud of another Insurance Policy on online channel sale.
4. Research on Insurance fraud of any specific parties, aside from the Insured.
5. Research on any Insurance fraud in statistic survey.
6. More data analysis tools or software or technique should be used to do data analytics.
7. A mixed research method of quantitative and qualitative can be applied in order to support the descriptive data by some numerical data and make more reliable findings.

References

1. Books

[1] George E. Rejda.; & Michael J. McNamara. (2014). Principles of Risk Management and Insurance. 12th ed. Pearson Education.

[2] Boonruam Thiamchan.; & Asst. Prof. Dr. Preecha Kanetnog. (2008). The Civil and Commercial Code, Translated Thai-English Update (No.19) B.E. 2008. Soutpaisal.

2. Journals

[3] Chuleekorn Taesophapong. (2015, April-June). The role of using Data Analytics to detect fraud in insurance. The Insurance Journal. 127: 9-14.

3. Thesis

[4] Apisak Kamdee. (2005). Non-Life Insurance (Property and Liability Insurance) Defraud : A case study on Automobile Insurance Defraud by the Insured. Master of Law. Bangkok: Graduate School, Dhurakij Pundit University.

[5] Apichart Kosaisook. (2007). Fraud in Non-Life Insurance Business. Master of Law. Bangkok: Graduate School, Chulalongkorn University.

[6] Krerkchai Chantachit. (2008). Economic Crime : Case study on the Automobile Insurance Defraud. Master of Law. Bangkok: Graduate School, Dhurakij Pundit University.

4. Online

4.1 Online Journal

[7] Pol. Col. Paitoon Permsirivisarn, (2001). The survey of Automobile Insurance Patterns. Retrieved from http://kukr.lib.ku.ac.th/db/BKN/search_detail/result/9036

[8] Law Department, OIC. Fraudulent Claims in Insurance Business. Retrieved From http://www.oic.or.th/sites/default/files/content/358/kaarchchl.pdf

[9] Thai Genaral Insurance Associate, Translation of Motor Insurance policy wording (12/04/2016) Retrieved From https://www.tgia.org/upload/file_insure/20insure_827.zip

The Use of Pride as a Motivational Factor to Stimulate and Cultivate Organizational Commitment

Lara Marie Aschenbrenner
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: l.m.aschenbrenner@me.com

Abstract

On the progression of emerging new concepts to construct organizational frameworks around, how to beneficially utilize pride and organizational commitment within the managerial approach is vital to nurture, enforce and maintain performance. Implementing an organizational environment that patronizes and endorses pride as a tangible instrument and asset is the fundament to achieve emotional and organizational commitment; nonetheless, few studies and researches are focused on the relationship between both dimensions. Applying the focus on pride as a managerial approach is a newly arising view onto organizational management. Hence, findings, proposed in researches and literature, sparsely pay regard to crucial aspects for a successful integration of pride and commitment into the organization. While organizational commitment is present in a vast number of scientific studies and teachings, little research is done on one of the strongest forces underlying this commitment – the sentiment of pride. This, for once, borders the general comprehension on whether employees come to engage in organizational commitment or display an indifferent attitude towards commitment to the organization. For another, it borders managers’ capability to promote organizational commitment and inweave this concept into their leadership style. This paper aims to address the deficiency of lacking research in terms of the interconnections between the two primary variables and hence, to further insights of the interrelation between pride in an organizational framework and commitment to the organization by examining the relationships between those variables. The identified findings accentuate the significance of employees’ pride towards their organization as well as their work in regards to their held organizational commitment within three primary dimensions.

Keyword: org. pride; workplace pride; org. commitment; motivation; management; org. behaviour

1. Introduction

1.1. Significance of the Study

With respect to motivational instruments to influence behaviour, the leverage of pride is considered to be one of the strongest, as pride embodies one of the most significant emotions a human has (Tracy & Robins, 2007). Pride is the pleasant, delightful, or satisfactory feeling of having achieved a good act, received a good possession, or built a fulfilling relationship. It raises both, self-esteem and self-

respect on high levels (Tracy, 2016). Organizational pride displays the employees' confidence and positivity, their experience and sentiment about their organization. Applying the model of pride in managerial activities is an emerging approach in the field of organizational behaviour, as already many business programs exist, revolving around the principles of motivation, satisfaction, or commitment. However, programs about pride are scarce. Pride is the primary driver and main source to motivate positive prosocial behaviourism, emotional and organizational commitment, energy and morale (Nouri, Danaeefard, Khaef-Elahi, & Forouzandeh, 2017). Organizational commitment is comprehended as the employee's feeling to belong to his or her organization, to be accepted by the organization's entity and environment, to sense pride and to be passionate towards his or her organization. These factors form a motivational force under the umbrella of organizational commitment, leading the employee to vigorously work for the organization's interest, and only secondarily for his or her own (Shubhangini, 2014). A vast majority of organizations and managers fails in generating organizational and emotional commitment appropriately and efficiently, as they do not apply a focus on generating and enforcing pride in order to create commitment. There is an inadequacy exposing that primary sources of motivating organizational commitment applied by organizations are short-termed instruments, such as the use of monetary rewards or intimidating actions. However, these instruments may be easily applied, but do not contribute to shape a long-termed organizational sustainability. Organizations aim to achieve the output – commitment to the organization – yet, adopt wrong input measures. In order to raise organizational commitment, a force of higher power is needed, which is pride. The feeling of achievement, appreciation, and companionship are primary sources to originate pride and hence, commitment to an organization. That is the fundament of why the greatest employees seek for a place beyond well performing to achieve more salary or of why the great professionals uncompromisingly elude their retiring. Money is only then a functioning input, when the organization is in growth; it is not of long-term and eventually leads to only self-interested behaviour (Katzenbach, 2003). Sensing pride and commitment for an organization on the other hand is no narcissistically driven input (Beil, 2016). Thus, these variables are to be increasingly found in scientific researches to – for example – improve the internal constructions of organizations.

1.2. Statement of the Problem

To nowadays distinguish an organization from increasingly high numbers of competitors, it is important and essential to build competitive advantages that are unique and not to copy easily. The employees' feeling of pride when working for and being a part of a specific organization adds to these employees' commitment to the organization. Organizational commitment on the other hand is one strategic asset, adding value to the organization and creating long-ranging advantages (Çekmecelioğlu & Dinçel, 2014). It is, hence, crucial to cease from focusing on false motivators – i.e., false input – like money, to achieve the desired output – i.e., to have people commit to an organization. Moreover, the

long-term functioning of pride is not limited to the flourishing times of the organization, but works as well when times are hard (Katzenbach, 2003). To build the long-term competitive advantage of excellence in unique quality of goods or services offered, managers need their employees to fully commit to brand and product (Pecci & Rosenthal, 1997). Only then they will identify a correlation between their individual and the organization’s goals and will commit to these (Kinicki & Fugate, 2018). Commonly, the cradle of rewards in the workplace finds its limitation at the employees’ salary. Consequently, the expectancy to achieve wage rises and bonuses increases, which generates an aggressive atmosphere of tension and rivalry due to the anxiety to lose work security. This eventually leads to a significant declining of the employees’ commitment and thus, to their performance, too (Shubhangini, 2014). Organizational commitment, evoked by organizational pride, affects other, highly important variables within the framework of employees in an organization, which managers need to know to build and sustain competitive advantages. By enforcing commitment to the organization, employees will less likely resign or leave for competitors (Yang & Wittenberg, 2016). Employee pride has a highly positive impact on the employee’s decision whether or not to stay with an organization. Commitment to and a sentiment of pride for the organization influence the intention of turnovers considerably. Immediate superiors need to internalize the importance of their position as great communicators and mediators and need to continuously improve their communication skills in order to build relationships with their people and create pride and commitment (Yang & Wittenberg, 2016). The pride and commitment eventually will affect their willingness to leave or remain with the company significantly (Gamble & Qihai, 2008). Identifying the potential relationship between pride and organizational commitment as well as the present limitations of this linkage in research and business, in this study, I chose to theoretically analyze the importance of these fields’ interpenetrations as well as empirically measure the hypothesized interrelations. To realize the objective of evaluating the relative importance of pride perception to the dimensions of organizational commitment, I use primary data analysis and literature research.

2. Objectives

The purpose of this study is to examine and assess the relationship between the motivational variable pride and a positive behavioural outcome as represented by organizational commitment within the context of work environment. The hereby-conducted research seeks to provide a theoretical framework on the importance of non-monetary motivational factors, using the example of pride as a motivational variable to generate organizational commitment. Hence, the first objective is to identify the hypothesized interrelation of the non-monetary motivator pride to organizational commitment, which is considerably a first connection between the two primary variables. Consequently, the second objective is to validate the effect of the non-monetary motivator pride in specific to each dimension of organizational commitment. Eventually, a last objective is to challenge those specialists, experts, researchers, and

scientists to pay a more focused amount of attention to the non-monetary side of organizational motivation in organizational initiatives, assignments, reward systems as well as scientific studies and researches. The research question leading this study is conducted upon the delineated assumptions as follows: Does the perception of pride working for an organization lead to a higher commitment to the organization?

3. Hypothesis

Various studies, researches, and scientific discourses specified a positive correlation between pride as a psychologically motivating factor and an employee’s exuded organizational commitment (Beil, 2016; Boezeman & Ellemers, 2007; Katzenbach, 2003; Nouri, Danaeefard, Khaef-Elahi, & Forouzandeh, 2017; Tracy, 2016). However, an immediate and close research on pride’s impact on the three distinguishable dimensions of organizational commitment has not been implemented. The components of affective organizational commitment, continuance and normative organizational commitment are to be assessed separately in order to meet these dimensions’ individual characteristics and particularities. Pride in the professional work environment commonly is portrayed as the employee’s attitude obtained and fostered from specific activities or assignments, culminating in a sense of affiliation and belonging (Lu & Roto, 2016). Other academic writings define pride in the work environment as organizational pride, i.e., a perceived pride for the organization itself, rather than for the work (Gouthier & Rhein, 2011). Hence, a categorization into the employee’s manifesting of pride for work and the employee’s manifesting of pride for the organization or company is to be implemented. Meyer and Allen (1990) describe continuance organizational commitment as the perception of the supposed costs related to leaving one’s company or organization. Thus, it can be reasoned that a higher degree of devotion of an employee’s pride perception would correlate to a lower degree of consciousness of the costs connected with leaving the company or organization (continuance organizational commitment). Upon reversion, this would signify that a higher degree of devotional pride would generate a decreased degree of consciousness of the costs linked to leaving the company or organization. Thus, the hypothesis of a negative correlation between an employee’s pride perception and continuance organizational commitment implements a logical consequence. Pride is not positively correlated with continuance organizational commitment, i.e., the perception of pride does neither reduce, nor positively influence the employee’s consciousness of a work leave’s costs. In contradistinction to the before mentioned presumable negative interrelation, the employee who’s mind is positively and pride-filled disposed toward work and organization is more likely to exude a positive posture towards work and organization, and thus, displays stronger affective organizational commitment and normative organizational commitment. Thus, it is anticipated that the employee’s pride will positively influence affective organizational commitment and normative organizational commitment as well as negatively influencing continuance organizational commitment.

Thus, the present study hypothesizes that: There is a significant relationship between the employee’s pride toward work and organization and organizational commitment.

On the basis of prior and preceding findings, which relate the motivational impact of pride to organizational commitment as well as in conformity with the objectives and the research question underlying this study, the following hypotheses are proposed:

H1: Organizational commitment is a dependent variable from the independent variable pride.

H2: The level of perceived pride working for an organization or the organization itself represents a stimulus for each dimension of organizational commitment.

H3: A strong intensity in the employee’s perception of pride for her/his organization leads to a positive relation to affective organizational commitment.

H4: A strong intensity in the employee’s perception of pride for her/his organization leads to a negative relation to continuance organizational commitment.

H5: A strong intensity in the employee’s perception of pride for her/his organization leads to a positive relation of normative organizational commitment.

H6: A strong intensity in the employee’s perception of pride of her/his work for the organization leads to a positive relation of affective organizational commitment.

H7: A strong intensity in the employee’s perception of pride of her/his work for the organization leads to a negative relation of continuance organizational commitment.

H8: A strong intensity in the employee’s perception of pride of her/his work for the organization leads to a positive relation of normative organizational commitment.

4. Methods

4.1. Research Design

The chosen methodology underlying the research for the hereby-specified study’s purpose is a quantitative technique, particularized by the method of a questionnaire survey. The survey questionnaire methodology is a sub-category of quantitative research; the latter depicts the equivalent to qualitative research methodologies, which generate information that is articulated through words rather than numeric information, articulated through figures. Although the hereby-conducted study is of quantitative nature, qualitative aspects are as well incorporated, specifically in the conclusive interpretation segment. The implementation of qualitative research techniques and procedures is found in each research’s processes of collecting and analyzing data as those individual notions, concepts, sentiments and thought approaches must not be excluded from the interpretation of non-numeric information (Quinlan, 2011). Thus, these aspects of observation and interpretation must not be omitted, despite the study’s quantitative scope.

This cross-sectional study was conducted on sales employees working in a hierarchal environment of at least one superior in selected multinational automotive organizations with industrial, manufacturing and engineering backgrounds in Germany. The present study is categorized as a descriptive research as it includes different variables to be analysed and underlies the purpose to assess the correlations between these multiple variables. The framework is adopted from Meyer and Allen's (1991) three-component organizational commitment scale with an extension that assesses the employees' pride manifestation for their work and for their organization, resp. for their company. Following the three-component organizational commitment Scale by Meyer and Allen (1991), a specifically adapted scale of that type was applied to measure the employees' three directions of commitment to the organization (affective, continuance, normative commitment). Within the scope of this research, a seven–point scale according to Likert's framework was applied in order to specify the responses' degree of agreement to the various sampled items, with 1 equalling 'strongly disagree' to 7 equalling 'strongly agree'. The questionnaire was organized with the purpose to assess the three dimensions of organizational commitment with a strong focus on the motivational, non-monetary factor pride.

4. 2. Sample Selection

Inclusion criteria for the selected employees were underlying a non-probability convenience and quota sampling method and were justified as follows. A convenience and quota sampling method needed to be adopted as the confidentiality policies within the chosen organizations are to be adhered to. These policies prohibited the researcher from obtaining information about the employees' personal data, such as, names, addresses and contact details. The survey questionnaires were personally directed and gathered from 325 sales employees in the automotive sector of multinational groups, which will be further presented in the subsequent subchapter. The sample size's determination underlies the postulated theory that if the study's current population lies above 2,000 individuals, the sample size's ratio will have to be at 320 respondents (Sekaran, 2003) as well as the assumption that for a common study, a sample size of 30 to 500 participants is adequate (Roscoe, 1975). Hence, the sample size for the present study was constituted of 325 participating employees. Two justifications substantiate the targeting of sales employees in this study. Firstly, in the automotive manufacturing industry, the product's production and its sale are effected at different times. The sales employees are committed to sell a product, of which they have no direct influence on quality and characteristics. Hence, they assume the crucial role of representing the interface between manufacturer and customer and eventually aim to improve the customers' loyalty and profitability. Secondly, sales employees are subject to greater degrees of emotional exhaustion than employees of other departments (Boles, Johnston, & Hair, 1997).

5. Results

5.1. Overview

The purpose of this research was to examine the influence of employees’ perceived pride for their organization and work on their organizational commitment, concentrating primarily on sales employees within the automotive sector. In this process, the researcher sought to broaden and develop the present body of information and knowledge on the relationship between the employees’ pride perception and their organizational commitment in within three varying commitment dimensions. The findings of this research confirm that the influence of employees’ pride perception on affective commitment was greater than on normative and continuance commitment. Thus, the employees’ perceived pride could determine and anticipate the employees’ affective organizational commitment on a more specific degree than the dimensions of normative and continuance commitment. The findings confirm that sales employees who perceive a strong sentiment of pride for their work and/or organization will respectively exude a high degree of affective organizational commitment and normative organizational commitment. Concerning the motivational variable pride and its relation to organizational commitment, findings indicate that the perceived level of pride for work as well as organization significantly influenced the participants’ organizational commitment. Specifically the dimensions of affective and normative organizational commitment are positively determined by higher degrees of pride perception. Hence, the existence of a relationship between pride as a variable motivational factor and organizational commitment is established.

5.2. Pride and Affective Organizational Commitment

The regression analysis discloses that the factor of pride can predict the dimension of affective organizational commitment. The present study manifests comparable characteristics to earlier studies and researches in which the perception of pride was identified to be an influential element of affective organizational commitment (Beil, 2016; Boezeman & Ellemers, 2007; Katzenbach, 2003; Nouri et al., 2017; Tracy, 2016). A probable justification for this outcome is that the individual who has a favourable and satisfying work-related attitude, is likely to express positive behaviourisms towards the work in the department (here: sales department) and displays stronger affective organizational commitment (Schaufeli & Bakker, 2004). This specific outcome implies that the employee who perceives a higher level of pride for her or his organization consequently accounts a greater degree of affective organizational commitment as the perception of pride is an individual-dimension paradigm, and each positive achievement and outcome implemented by the organization or company would as well have to affect individual-dimension results (Aaker & Williams, 1998). This outcome is undergird by the high level of agreement expressed by the present survey’s respondents concerning the statement ‘I perceive the company’s, resp. organization’s problems as my own problems.’. A personal adoption of work-related occurrences is

to be identified. Thus, when the employee carries a positive, personal and proud attachment and posture towards the company or organization and the related activities, she or he displays high degrees of affective organizational commitment.

5.3. Pride and Continuance Organizational Commitment

The present study’s outcomes display a significantly negative correlation between the employee’s inherent pride manifestation and continuance organizational commitment. Contrariwise, when the employee’s perception of pride upsurges, her or his continuance organizational commitment declines and by implication, the reverse way. The plausible explanatory approach is that the employee who accomplishes her or his assigned work with a significantly distinct psychological and energetic ability to withstand outside influences, more likely holds a lower degree of continuance organizational commitment (Bakker & Demerouti, 2008). The present study’s outcomes as well specify that the employee’s pride manifestation does neither describe, nor rationalize the continuance organizational commitment. The underlying justification might be that continuance organizational commitment is related to the employee’s consciousness of prospective costs related to the leave of the company or organization (Meyer & Allen, 1984). It was identified by Meyer and Allen (1990) that those variables which represent a significant effect on the degree of continuance organizational commitment are delineated by the opportunity to direct oneself to alternatives and by the monetary and non-monetary expenses linked to the leave of the company or organization. Thus, the employee’s continuance variable – i.e., the determination whether to remain a part of the organization or not – bases on cost-related dynamics and considerations, rather than on emotionally and psychologically grounded assumptions. Consequently, the sales employees would recognize cost-related determinants – by the way of example, income, remuneration, benefits, alternative employment prospects – as more essential than emotional prerequisites within their determination to remain with the organization or leave it.

5.4. Pride and Normative Organizational Commitment

The present findings connote a significant relationship of the employee’s pride manifestation and the variable of normative organizational commitment. Thus, the sales employees holding a high degree of pride for their organization and work are likely to hold a high level of normative organizational commitment. The presumed rationalization of this outcome is that the employee who finds her- or himself involved in the organization’s performance and, especially, positive outcomes will as well perceive a greater obligation to stay in the company or organization. Academic findings, too, imply that the employee with a stronger inherent perception of involvement with the organization are more likely to hold a higher degree of poise and confidence and, consequently a relationship to the employing entity of high quality (Saks, 2006). The characteristics of social exchange relationships substantiate this assumption. Within the process of two entities conducting an exchange, two specific transactions are needed: an obtaining of something must follow a giving of something (Yanhan, 2012). Hence, when the employee

holds a high level of pride for the organization, the organization’s accomplishments and activities, she or he will likely sense an obligation to return a stronger normative organizational commitment to the employing entity.

6. Conclusions and Discussion

Despite a vast number of organizations already attributing a great amount of their long- persistent success and achievements to the equally great degree of their employee pride, the principle of pride in management still is a largely disused variable in economic and organizational behaviour. That is also due to pride’s intangibleness. The majority of articulations about pride base on intuitive accounts, rather than on empirically qualified conclusions. Additionally, pride is a highly multi-layered and complex feeling that – when put into a managerial approach – goes beyond the scope of one isolated concept or model (Ekman, 2003). The fields of organizational commitment and pride are increasingly known to be of high importance. However, future research needs to focus on conclusive measurements of the dimension of pride and commitment, as pride in particual as a tangible asset in the workplace lacks of appropriate measure instruments until the present day (Beil, 2016).

Pride has substantial impacts on employees’ attitudes and behaviours, in particular on the variable of organizational commitment. Non-monetary motivational forces, such as pride, require a higher degree of attention. Despite this concept being of high significance in both, scientific researches and practical organizational environments, studies and researches on the relationship between both variables have been conducted only rudimentarily. It is hence crucial to comprehend the significance of pride and its outcomes, especially organizational commitment. The top manager of an organization must design a wide-ranging and comprehensive plan in order to build, sustain, and foster pride within the framework of his or her organization. Additionally, to foster an organizational environment that promotes pride in its culture, managers need to implement valuation systems that include pride as a tangible value to appraise performance.

The hereby-conducted study contributed an extension to the contemporary knowledge of organizational commitment by assessing that the relation between the variables of the work- related pride manifestation of employees and the variable of organizational commitment establish a situation, in which the employees would return a positively induced behaviour to their organization when in turn obtaining economic (cost-related), emotional and social assets from the organization (Welander, Wallin, & Isaksson, 2017). The present study has generated factual empirics to substantiate the theoretical hypotheses that postulate the assumption of employees, who perceive a higher manifestation of pride towards their work and their company or organization will hold high degrees of affective organizational commitment as well as normative organizational commitment. These findings correspond with other academic researches proposing that the emotional engagement and involvement with organization and

work is established by a reciprocal relationship between employee and employer (Rama Devi, 2009). The segmentation of the employees' pride manifestation into two dimensions – pride towards work and pride towards the organization – can as well be regarded as a considerable development of the current knowledge concerning discussed topic. Throughout precedently conducted researches, the concentration has predominantly been directed at either one variable or a distinguishing fragmentation has not been implemented (e.g., Gouthier & Rhein, 2011; Katzenbach, 2003; Kernaghan, 2001; Lu & Roto, 2016; Nouri et al., 2017). The outcomes of the present study have accumulated factual, i.e., empirical substantiation to confirm the assumed distinctive architecture of employees' pride manifestation. Following the specific partition of organizational commitment into three subvariables (affective, continuance, normative) and the eventual assessment of a hypothesized correlational interaction between these and the two subvariables of pride as well represents an addition to contemporarily conducted studies. Studies have proposed indications that positive relations between the employees' proud posture towards their organization and their respective organizational commitment on single dimensions of commitment do exist (e.g., Boezeman & Ellemers, 2008; Brosi, Spörrle, & Welpe, 2018; Chan, 2014; Ellemers, Kingma, van de Burgt, & Barreto, 2011; Gouthier & Rhein, 2011, Welander et al., 2017), however, a specific assessment on the interrelation between all three dimensions separately and pride has not been operated. The present study enlarges the current literature of organizational commitment by examining the correlation between the two dimensions of employee pride and the three dimensions of organizational commitment. The hereby found empirical outcomes have disclosed that the two dimensions of employee pride are significantly positive interrelated with the dimensions of affective and normative organizational commitment, however, have not been found to be significantly interrelated to continuance organizational commitment.

Whilst the present research of this study has contributed an extension to the contemporary comprehension of organizational commitment and an underlying specific motivational force, it provides a scope of limitations. Research to be implemented in future studies will have to concentrate on these delineated limitations. The limitation represented by the concentration on sales people within the automotive manufacturing sector in Germany could potentially be equilibrated by spreading the examination to other sectors as well as to other countries, and thus, achieving more adequately and broadly generalizing findings. Future research can as well be conducted to examine the impacts and consequences of the interrelation between employee pride and their organizational commitment by focusing on multiple responding participants within the scope of one specific company or organization. The research apparatus to be applied would have to include in-depth interviews with individual employees as the pride manifestation and/or organizational commitment of a person likely differs depending on the sector or department she or he is employed in. Another proposal for future study researches is the reassessing and reauditting of the presently applied conceptual model by upscaling the size of the sample to generate a more adequate and specific proximity of the generalized results to a

bigger population. In order to outbalance the nonexistence of an assessed causal interrelation between the variables, a repetition of the present study within the framework of a longitudinal research design could potentially establish findings of whether or not the relationship between an individual’s work-related pride manifestation and her or his held organizational commitment is a state of probable sustainment. Lastly, as the research model’s complexity was reduced by not integrating mediating variables, in subsequent steps, in order to obtain varying perspectives on the determinants that impact an employee’s pride and organizational commitment, future research may conduct examinations specifically targeted on other influential elements, such as the perception of mutual reliance and confidence or organizational loyalty and employee integrity.

References

[1] Aaker, J. & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appaels across cultures. Journal of Consumer Research, 25, 241-261.

[2] Beil, J. T. (2016). Measuring pride in the workplace: The creation and validation of a workplace pride measure (Master’s thesis, Southern Illionois University, Edwardsville, United States of America). Retrieved from https://pqdtopen.proquest.com/doc/1809115994.html?FMT=AI&pubnum=10128058

[3] Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: pride, respect, and the commitment of volunteers. Journal of Applied Psychology(3), 771.

[4] Boles, J. S., Johnston, M. W., & Hair, J. F. (1997). Role Stress, Work-Family Conflict and Emotional Exhaustion: Inter-Relationships and Effects on Some Work-Related Consequences. Journal of Personal Selling & Sales Management, 17(1), 17-28.

[5] Brosi, P., Spörrle, M., & Welpe, I. M. (2018). Do we work hard or are we just great? The effects of organizational pride due to effort and ability on proactive behavior. Business Research.

[6] Çekmecelioğlu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Employee perceptions of corporate reputation and impact of the perceptions on organizational pride, organizational commitment and job satisfaction: a study on the east Marmara region plastic packaging industry. Business and Economics Research Journal(2), 79.

[7] Chan, S. C. H. & Mak, W. M. (2014). Transformational leadership, pride in being a follower of the leader and organizational commitment. Leadership & Organizational Development Journal, 35(8), 674-690.

[8] Ekman, P. (2003). Sixteen enjoyable emotions. Emotion Researcher(18), 6-7.

[9] Ellemers, N., Kingma, L., van de Burgt, J., & Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. Journal of Organizational Moral Psychology, 1(2), 97-124.

[10] Gamble, J., & Qihai, H. (2008). Organizational commitment of Chinese employees in foreign-invested firms. International Journal of Human Resource Management, 19(5), 896.

[11] Gouthier, M. & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behaviour. Journal of Service Management, 22(5), 633-649.

[12] Katzenbach, J. R. (2003). Why pride matters more than money: the power of the world's greatest motivational force (1st ed.). New York, NY: Crown Business.

[13] Kernaghan, K. (2001). An honour to be coveted: pride, recognition and public service. Canadian Public Administration, 44(1), 67.

[14] Kinicki, A. & Fugate, M. (2018). Organizational behavior: A practical, problem-solving approach (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

[15] Lu, Y. & Roto, V. (2016). Design for pride in the workplace. Psychology of well-being, 6(6).

[16] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. Journal of Applied Psychology, 69(3), 372-378.

[17] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. The Journal of Occupational Psychology, 36, 1-18.

[18] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

[19] Nouri, A., Danaeefard, H., Khaef-Elahi, A., & Forouzandeh, l. (2017). The exploration of organizational pride: Designing and validating measure. Management Researches, 10(35), 35-59.

[20] Pecci, R., & Rosenthal, P. (1997). The antecedents of employee commitment to customer service: evidence from a UK service context. The International Journal of Human Resource Management(8), 66–86.

[21] Quinlan, C. (2011). Business Research Methods. Andover, United Kingdom: South-Western Cengage Learning.

[22] Rama Devi, V. (2009). Employee engagement is a two-way street. Human Resource Management International Digest, 17(2), 3-4.

[23] Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral science (2nd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston Inc.

[24] Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 19-600.

[25] Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. Journal of Organizational Behaviour, 25, 293-315.

[26] Sekaran, U. (2003). Research methods for business: a skill-building approach (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

[27] Shubhangini, R. (2014). Exploring the relationship between job stress and organizational commitment: A study of the Indian IT sector. Management Research and Practice(4), 40.

[28] Tracy, J. (2016). Take pride: Why the deadliest sin holds the secret to human success. New York, NY: Houghton Mifflin Hartcourt.

[29] Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2004). Show your pride: Evidence for a discrete emotion expression. Psychological Science, 15, 194-197.

[30] Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. Journal of Personality and Social Psychology, 92(3), 506-525.

[31] Welander, J., Wallin, J., & Isaksson, K. (2011). Job resources to promote feelings of pride in the organization: The role of social identification. Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology, 2(1), 1-14.

[32] Yang, J., & Wittenberg, P. (2016). Perceived work-related factors and turnover intention: A case study of a South Korean construction company (Master’s thesis, Dalarna University, Falun, Sweden). Retrieved from http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:938646/FULLTEXT01.pdf

[33] Yanhan, Z. (2012). A review of social exchange relationship. Studies in Sociology of Science, 3(3), 57-61.

An Analysis of Tourism Culture Differences between China and Thailand-Island,Temple,Palace

HUANG CHUNYAN
Graduate School of Business Admiration, Siam University, Thailand.
E-mail: huangchunyan777@gmail.com

Abstract

Tourism is a way of cultural experience. Regardless of the original intention of tourists to carry out tourism activities, the behavior of tourism activities must be the process of cultural contact, influence, and blending between the culture of tourists and the destination of tourism. In recent years, with the continuous development of the tourism industry in China and Thailand, more and more Chinese and Thai tourists have crossed cultures, exchange tourism, and cross-cultural tourism have brought about huge benefits to the tourism industry. At the same time, some problems have also arisen. The differences in tourism culture bring inconvenience and even obstacles to the host-guest exchanges. Due to differences in tourism culture and other reasons, tourists will have different perceptions of tourism in destination countries. These differences will affect the tourism experience of tourists, and then affect the destination’s tourism image, affecting the source countries and destination countries. As a result, the paper stands on the standpoint of the differences between China and Thailand in tourism culture. Through the analysis of the tourism culture of islands, temples and palaces in China and Thailand, the paper forms a comparative understanding of the tourism culture between China and Thailand, and seeks the reasons for the differences. . The analysis of individual cases of islands, temples and palaces in China and Thailand is of great significance to the theory and practice of cross-cultural tourism between China and Thailand.

This article reviews the achievements of tourism cooperation between China and Thailand from the perspectives of culture, tourism, and tourism culture as well as the content of cross-cultural tourism. Taking Hainan Island, Phuket, Baima Temple,Wat Mangkon, the Forbidden City and the Grand Palace as examples, the characteristics of China-Thailand tourism culture are discussed, including the cultural characteristics of Sino-Thai Tourism Products, the cultural characteristics of Sino-Thai Tourism Resources, and the Sino-Thai Tourism Culture Secondly, through the comparison of the typical tourism culture in China and Thailand, the causes of cultural differences in tourism are analyzed; finally, through the research, we draw on the introspection and suggestions on the differences between China and Thailand in tourism culture, looking forward to the tourism industry in the future. Hoping the development process can better utilize and handle cultural differences and promote Sino-Thai cultural tourism.

Keyword: Sino-Thai Tourism Tourism Culture Cultural Differences

Introduction

This article studies the differences between China and Thailand in tourism culture. In the case study, the article used Sino-Thai islands, temples, and palaces as examples to explore the differences in the tourism culture between the two countries, the reasons for the differences, and how to deal with the tourism cultural differences.

Chapter 1 is the introduction , which introduces the background of the research, the scope, purpose and significance of the research, and the limitations of the research.

Chapter 2 is the theoretical foundation of Sino-Thai Tourism Culture. It mainly introduces the relevant concepts and concepts of tourism culture, including the concept of tourism, the concept of culture, the concept of tourism culture, cross-cultural tourism.

Chapter 3 is an example analysis part. First, take Hainan Island and Phuket Island as an example to analyze the typical island tourism culture in China and Thailand. Second, take the Baima Temple and Wat Mangkon as examples to analyze the tourism culture of Chinese and Thai temples. Thirdly, taking the Forbidden City and the Grand Palace as examples, it analyzes the tourism culture of Chinese and Thai palaces, including history and architectural features.

Chapter 4 analyzes the differences in tourism culture between islands, temples and palaces in China and Thailand, and sums up the causes of the cultural differences between China and Thailand. It also proposes suggestions on how to effectively deal with cultural differences.

Chapter 5 is the summary of the full text and the research prospect. Including the summary of the full text, article innovation, article deficiencies and research prospects.

Objectives

The destination culture is an important part of the destination tourism. It is precisely because of the differences in the destination local culture that the tourists are often forced to leave their places of residence to carry out travel activities. The world has entered a culturally sensitive era. The uniqueness of destination culture has played an increasingly important role in attracting tourists to visit. The destination culture is actually an important factor that affects the attractiveness of the destination. With people’s constant pursuit of deep tourism, those cultural destinations with deep cultural connotations are increasingly favored, which also reflects the great influence of destination culture on tourists’ destination selection behavior.In addition to enjoying the beautiful scenery and relaxing, the most important purpose of tourists traveling abroad is to experience the unique culture of the destination.In general, tourism activities require a certain difference in the destination culture compared to the local

culture of the tourists, so as to produce greater attraction, but this does not mean that the destination culture is more alien to the better, because the difference is too great. It is highly likely that tourists can hardly cope with it. But in general, a unique destination culture has become an integral part of destination tourism resources and has become an important label for destinations.This article analyzes the island culture of China and Thailand, the culture of temples, and the culture of palaces. It analyzes the characteristics of Sino-Thai tourism culture and explores the impact of this characteristic. It concludes that it is possible to increase the cross-cultural The active strategies of tourism activities will enhance the quality of cross-cultural tourism in China and Thailand, thereby enhancing tourism satisfaction, enhancing the image of tourism destinations, and promoting the long-term development of Sino-Thai tourism cooperation.

Methods

1.literature analysis

This paper uses the literature analysis to collect, collate and analyze tourism culture, Chinese and Thai islands, temples, palaces and other relevant documents. Through previous research results, this paper provides reference for this paper. In order to find out the differences and characteristics of China-Thailand tourism culture, analyze the causes of the differences and find effective solutions. In addition, the article also screens and organizes statistical data on official macro statistics, agencies and organizations such as foreign embassies and associations, and statistics on relevant travel agencies. Provide secondary information for this study.

2.Case analysis

Based on an example analysis of Hainan Island, Phuket Island, Baima Temple, Wat Mangkon, the Forbidden City and the Grand Palace, this article analyzes the characteristics of China-Thailand tourism culture, including the cultural characteristics of China-Thailand tourism products and the cultural characteristics of China-Thailand tourism resources. Differences between China and Thailand in tourism culture;

Results

Through literature research and case study the article conducts a comparative analysis and summary of the tourism culture of Hainan Island, Phuket, Baima Temple, Wat Mangkon, Forbidden City, and Grand Palace. Hainan Island has a narrow coastal landscape, hilly terrain, Surrounded by mountains, tropical forests and spectacular volcanoes, caves and hot springs. In addition, historical and cultural relics and ethnic customs have injected vitality into the tourism culture of Hainan Island. Phuket has many islands, tropical plants, and animals, as well as multi-cultural vegetarian festivals and Thai-style Patong Carnival. Diversified natural resources and Thai style have created a special tourism culture for Phuket.

Baima Temple carries the Chinese Buddhist civilization,early Buddhist architecture generally follows the Indian form. Later, it incorporates the inherent traditional ethnic style and its layout has changed. The architectural and historical status of the Baima Temple is an important part of the temple tourism culture. The Wat Mangkon brought Mahayana Buddhism to Bangkok and incorporated Chinese beliefs into Thai Buddhism. The temples hold annual events on Chinese traditional festival days. In the Lunar New Year, the temples became a gathering place for ethnic Chinese in Bangkok. In October, China’s fasting day, the temple will also call congregation to eat vegetarian food. The incense of the temple is relatively strong, attracting many believers and tourists to come to worship and sightseeing.The Forbidden City and the Grand Palace are unique in their history, design concept and architectural style. The unique history and architectural atmosphere have given the two palaces a special tourism culture.

Conclusions and Discussion

Conclusions

This article compares and demonstrates the cultural differences of tourism in China and Thailand by using comparative analysis, investigation and research, and case studies. Through the analysis of the tourism culture of Hainan Island, Phuket, Baima Temple, Wat Mangkon, the Forbidden City and the Grand Palace,describing the special natural tourism resources and cultural tourism resources of China and Thailand . The natural tourism resources of Hainan Island and Phuket Island are similar, and the unique exotic customs and ethnic culture have created a unique tourism culture for them. Both the Baima Temple and the Wat Mangkon are the temples of Mahayana Buddhism. Due to stay in different country and historical period, these two temples have different cultural characteristics. The Forbidden City and the Grand Palace are both symbols of imperial power. Nowadays, because of the change of political environment, they have different functions. Through comparative research, this paper analyzes the reasons for the differences and proposes countermeasures for dealing with cultural differences between China and Thailand. To promote the further development of Sino-Thai tourism and achieve better cross-cultural tourism, the following points need to be achieved: Objective understanding the differences in Tourism culture;Create quality products and promote diversification;Promote marketing integration and establish a tourism brand;Consolidate cultural tourism and highlight cultural charm.

Discussion:

The Causes of the Differences between China and Thailand in Tourism Culture

Geographical differences create unique natural scenery:The narrow coastline brings wide beaches, baths, and mangroves to Hainan Island. Hainan is a hilly terrain with mountains and rivers. In addition, Hainan Island is also full of volcanoes, caves, and hot springs. Phuket is located at the southern tip of

Thailand. Since it is not affected by industrial development, the islands of Phuket are much clearer than Hainan Island. The blue sky and blue sea have created the prosperity of Phuket tourism industry.

Traditional culture creates distinctive tourism culture:Thailand is a country with distinctive ethnic characteristics. Traditional culture has unique charm. Visitors in Phuket can watch Thai dance and drama performances, watch wonderful Muay Thai performances, participate in the lively Songkran Festival, participate in shocking vegetarian festivals, and experience a comfortable classical Thai massage; experience Thailand's exciting nightlife at Patong Beach and watch the shemale show.There are many famous celebrity memorial halls on Hainan Island, such as Dongpo Academy, Jinniuling Martyrs' Cemetery, Baisha Uprising Memorial Hall, Song Family Residence, and Soong Ching Ling Exhibition Hall. Among them, the Nanshan Cultural Tourism Area also includes the unique Chinese Buddhist culture and the ethnic customs of the Li nationality.

Historical background and social culture lead to differences in tourism culture: In terms of temples, although both the Baima Temple and Wat Mangkon belong to Mahayana Buddhism, their architectural style is similar, and the history behind them and their current society have brought them uniqueness. In the tourism culture, Baima Temple carries the Chinese Buddhist civilization. Early Buddhist architecture generally follows the Indian form. Later, due to the integration of the traditional traditional ethnic style, the layout has changed. The ornamental value of the Baima Temple lies in its historic significance. The Wat Mangkon brought Mahayana Buddhism to Bangkok and incorporated the Chinese beliefs into Thai Buddhism. The temples hold activities on the annual Chinese traditional festival day. In the Lunar New Year, the temple became a gathering place for ethnic Chinese in Bangkok. In October, China's fast days will be very lively. The temple set up a dining table to encourage everyone to eat vegetarian food.

The political environment leads to cultural differences in tourism. The Beijing Imperial Palace is a royal palace of the Ming and Qing dynasties in China. It was formerly known as the Forbidden City and is located in the center of the central axis of Beijing. It is the essence of Chinese ancient palace architecture. Beijing's Forbidden City is centered on the three main halls. It covers an area of 720,000 square meters, and has a building area of about 150,000 square meters. There are more than 70 palaces. More than nine thousand houses. It is one of the world's largest and most complete preserved wooden structures. In modern society, the Forbidden City is more of an appreciation of historical values and architectural craftsmanship. The Grand Palace is a symbol of Bangkok's dynasty. The Grand Palace has gathered the essence of Thai architecture, painting, sculpture, and decorating art. Its style is distinctive of Siamese architecture. Although it has become the National Palace Museum, the King is still held the ceremonies in the Grand Palace. such as crowned, celebrated, honored, sacrifice and received guests. Some Thai government agencies such as the Privy Council, the Ministry of Finance and the Palace Affairs Office are all located within the Grand Palace. The Grand Palace has both excursion and political functions.

References

1. Books

[1]Li Tianyuan.(2003). Introduction to Tourism Studies . Tianjin: Nankai University Press.

[2]Shen Zuxiang. (1999). Tourism Culture Introduction . Fujian: Fujian People's Publishing House.

[3]Ma Bo. (1998).Modern Tourism Culture . Shandong: Qingdao Publishing House .

[4]Xie Guian. (1999).Tourism Culture . Beijing: Higher Education Press .

[5]Robert McIntosh. (1985).Tourism Science, Elements, Practice, and Basic Principles . Pu Hong, translation. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House : 67

[6]Por .Rattanapanya.(1998). Forbidden City .Bangkok: Odean Store.

[7]Duan Yuming. (1994).Chinese temple culture. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

[8]Wang Zilin. (2009).Imperial City Feng Shui . Beijing: Forbidden City Press.

Chamnong Thongprasert. (1994).Sources of Chinese Tradition. Bangkok: Mahachulalonkorn Rajavidhayalai .

[9]Chamnong Thongprasert. (1994).Sources of Chinese Tradition. Bangkok: Mahachulalonkorn Rajavidhayalai .

2. Journals

[10]Han Chunxian(2006,December).Tourism concept interpretation.Economic Geography, 20(12):115-118.

[11]Feng Naikang. (1991,February).On the concept of tourism culture . Tourism Research and Practice, 19(2):14

[12]Li Xuejiang.(2004,November).Tourism culture theory . Dong Yue Lun Cong, 04(11): 85-87.

[13]Yu Xuecai. (2004,January).Tourism Culture Research for 20 Years . South East University Learning Academic

Paper: Philosophy Society, Science Edition, 18(1): 63-70.

[14]Yu Long Yu.(1989,April). On Tourism Culture . Tourism Journal, 17(4):61-63.

[15]Jafari J.(1987, February).Tourism models: The sociocultural aspects. Tourism Management , 8 (2) : 151 - 159 .

[16]Boniface P. (1998,March).Tourism culture . Annals of Tourism research , 25(3) : 746 - 749 .

[17]Cohen E . (1993,April).Introduction: Investigating tourist arts . Annals of Tourism R esearch , 20(4): 1-8.

[18]Thorburn A . (1996,June).Marketing Cultural Heritage: Does It Work Within Europe . Travel and Tourism Analyst . 19(6) :39 - 48.

[19]Guo Yidong, Fu Jixin.(2006,August). Based on the understanding of tourism culture is a concept . Journal of Guilin Institute of Tourism, 06(8):389-393.

[20]Sha Xiangjun.(1997.April). Tourism Culture Re-examination . Tourism Journal, 19(4):12-15.

[21]Yuan Zhimin, (2011,November).The Influence of Cultural Differences on Transnational Tourism. Journal of Changjiang University(Social Sciences Edition), 20(11):176~177].

3.Thesis

[1]Wong Ruolin (2011)A research on Sino-Thai tourism strategy of Cross-cultural communication. South China University of Technology Guangzhou.China

[2]Thummasaeng Nicharee(2013)The reseach on torism cooperation of cross-border region between Chian and Thailand. Beijing Jiaotong University.China.

A Study of Chinese MNE’s (Multinational Enterprises) Direct Investments in Thailand

LIAO JIE
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: jenniferer00@gmail.com

Abstract

Nowadays, with the continuous development of economic globalization and the capital internationalization, outward direct investment plays an increasingly important role in adjusting the industrial structure, promoting the development of economic and enhancing national competitiveness.Under the “Go globally” policy, China gradually integrated into the world economy with its remarkable achievements. Especially the concept of “the Belt and Road”was formally put forward in 2013, it has become one of the hottest topics in the 21st century. With the advance of the initiative, it undoubtedly will give many countries along the Belt and Road much economic development. The diplomatic relations between China and Thailand was established in 1975, therefore, the foreign direct investment between these two countries gained a considerable development.

This paper mainly analysis the trading environment with different perspectives of Thailand, and analyse the causes and problems of Chinese businesses will be facing while doing business in Thailand.One the other hand, it also gives a concerned to the factors that can effect the Chinese enterprise,its also provide some policy suggestion to the government to develop reasonable FDI polices and help enterprise to insight and avoid reasonably investment risk, enhance their own competitiveness to carry out scientific foreign direct investment as well.

At the same time, this paper will be helpful to study and further strengthen the relationship between China and Thailand, deepening economic and trade cooperation between those two countries in the field of economy and trade,achieve mutual benefit and win-win situation.

Keyword: Foreign direct investment;Chinese multinational enterprises;Thailand

Introduction

Southeast Asia is one of the important participants to global economy, with the large volume of population and abundant natural resources. With the quickening of the process of regional integration, the scale of FDI of Chinese enterprises in ASEAN countries is expanding. Chinese direct investment in ASEAN has accelerated the economic development of ASEAN countries, optimized the industrial structure of ASEAN countries, but also improved the economic efficiency of ASEAN member states. From China’s point of view, the rise in its domestic labour costs, the slowdown in potential growth and imbalances due

to sector overcapacity are some reasons prompting authorities to channel capital overseas for investments. These factors feed nicely into China’s ambitious Belt and Road Initiative (BRI), which envisions a Chinese-led investment programme to creates a web of infrastructure to enhance the economic inter-connectivity and facilitate development within and outside of Asia.

China initiated the arrangement for a free trade area (FTA) agreement with ASEAN that was designed to turn competition into complementation for the benefits of both sides.The trade and international investment between China-Thailand are more interested. China has invest in many industries in Thailand such as finance industry , transport industry, business industry, and catering industry. There will be opportunities for the two countries to conduct mutually beneficial cooperation with a higher quality at a higher level and jointly promote economic and social development.

For Chinese enterprises which develop investment cooperation in Thailand, they should evaluate the investment environment of the countries objectively, get to know relative laws and regulations,find out the investment benefit policies,understand local labor force situation,regard the nationality and religion aspects, then choose the most suitable industry for investment to outshine others in the investment competition and achieve the best investment result.

This dissertation includes five main chapters.

Chapter 1, including research background,the objective of study,the scope of study, and research significance.

Chapter 2, this part mainly introduces the general theory of foreign direct investment, including the theory of product life cycle,the eclectic paradigm theory, the internalization Theory.

Chapter 3, briefly introduces the history of China’s direct investment to Thailand, and based on statistical analysis of the current situation and characteristics about the bilateral trade and China's direct investment in Thailand, it appeared that investment scale of China grows vigorously while the bilateral trade achieves sustained development. And it systemically analyses the political, legal, economic, social, and culture environment for investment in Thailand.

Chapter 4, this part contains the research of Chinese multinational enterprises which participate in foreign direct investment in Thailand, then analyse the causes and problems of Chinese multinational enterprises will be facing while doing business in Thailand.

Chapter5, through summary of the theoretical analysis, the status and the empirical research,this article provides the corresponding countermeasures and suggestions for Chinese enterprise to reshape overseas investment space and dynamically adjust the competition strategy in order to guide the healthy development of Chinese foreign direct investment in Thailand.

Objectives

i. To help Chinese enterprises know how can them better invest in Thailand, analysis the causes

and problems of Chinese business will be facing while doing business in Thailand, and how can Thailand better attract investment from Chinese enterprises to drive their own economic growth.

ii. To provide some policy suggestion to the government to develop reasonable FDI polices and help Chinese multinational enterprises to insight and avoid reasonably investment risk, enhance their own competitiveness to carry out scientific foreign direct investment as well.

iii. This paper will be helpful to study and further strengthen the relationship between China and Thailand, deepening economic and trade cooperation between those two countries in the field of economy and trade,achieve mutual benefit and win-win situation.

Methods

1.Descriptive analysis

This paper uses the descriptive analysis method to analyzes the trading environment of Chinese multinational enterprises invest in Thailand, including political, economic, legal and social culture, and the status of Chinese multinational enterprises direct investment in Thailand.

In addiction,basis on the descriptive analysis, this paper introduce the history of trade relationship between China and Thailand. It employed a timeline of the development of China MNEs in Thailand. The timeline is divided by three specific periods (1979-2000, 2000-2008, 2008-present). Each period stand for the different status of China development. The first period stand for the “Chinese economic reform”, during that time Chinese government initially opened domestic market to foreigners and also it encouraged their companies to explore internationally, Thailand restarted trade relationship with China in 1976. The second period stand for China”s accession to Worlds Trade Organization(WTO) in 2001, during that time the total trade of the two countries increased more sharply. The third period, current relations between China-Thailand is more closely together in all aspects as both bilateral or multilateral regional forums such as ASEAN-China Annual Consultation, ASEAN+3,ARF,etc.

2.Case analysis

This article will take two Chinese enterprises into account as a case study in order to examine the strength and weakness of Chinese MNEs in Thaiand. By summaring each company’s evidence (e.g. history, location, main businesses,corporate governance and performance), it discusses the development process of this two company,economic and socio-cultural problems it has faced, measures it has taken for development.

Results

1. Countermeasures and suggestions for Thai government

If Thai government wants to attract more foreign investmentl, it is very important to increase convenience for investors to do business in Thailand, it will increase convenience in facilitating investors doing business in Thailand. In addition, Thai government should improve the domestic trading environment for foreign direct investment, coordinate the laws, regulations and policies related to foreign direct investment, and expand the scope of mutual direct investment, reducing import tariffs and enterprise income tax on raw materials, and adjusting restrictions on the proportion of foreigners holding shares.

2.Countermeasures and suggestions for Chinese enterprises in Thailand

A.Seeking Differential Advantage, and Enhance the Enterprises Competitiveness

Differential advantage is a competitive advantage in the international market, this advantage may be technology advantage, research and innovation strengths, and it also be organized and managed technical advantages, and marketing management advantages and so on.

B.Research and Development Localization of Products

Chinese enterprises should research and develop localized brand, not only to create an international brand, but also to make the brand “localization” in multinational operations. Chinese enterprises can learn from the successful experience of Japenese enterprise, put on new product research and development in the first place, to cultivate brand of Chinese enterprises, to develop local consumers identify core products of Chinese enterprises, on the basis of further open up new business and expand market share.

C.Pay Attention to Technological Innovation

One great way to gain market share is to spot new trends ahead of competitors. Innovation is vital in the workplace because it gives companies an edge in penetrating markets faster and provides a better connection to developing markets, which can lead to bigger opportunities.The right innovation will offer something unique to the customers. Top innovators take popular products and make them even better. That makes brands stand out in the market and makes it easy for companies to increase revenue.

Conclusions and Discussion

As Thailand’s economy continues to grow and become more open to foreign companies, the rewards increasingly outweigh the challenges of doing business in China. While the old adage “In Thailand everything is possible, but nothing is easy "still rings true for many foreign companies when doing business in Thaialnd.

Thailand is a country that is constantly changing and its markets are evolving more rapidly than other countries. As such, there is no one-size-fits-all approach by which foreign companies should approach the Thailand’s market. Each company’s Thailand strategy is likely to be informed by any number of different

factors – from industry sector, product type, company size and culture, through to long-term business aims and global corporate vision.

Based on literature analysis and case study research, this paper take two Chinese enterprises into account as a case study to examine some of the key challenges that Chinese companies face when entering the Thailand market for the first time, and to offer some practical recommendations that can be integrated into a company’s Thailand market entry and expansion plans. It can help foreign companies to properly determine an appropriate strategy for Thaialnd and avoid reasonably investment risk .

References

1. Books

[1] Cardozo, Richard N.(1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research. Published by: American Marketing Association.

[2]Philip Kotler(1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th ed. Prentice-Hall.

[3]Ivan Tselichtchev Philippe Debroux.(2015).Thailand: Rice Bowl, Regional Factory, and Land of Smiles.

[4]Stanley Lim Peir ,Shenq Cheong Mun Hong.(2017).Value Investing in Asia: The Definitive Guide to Investing in Asia.Published by:John Wiley & Sons Singapore Pet.

[5]L. Y. C. Lim , Eng Fong PANG. (1991). Foreign Direct Investment and Industrialisation in Malaysia, Singapore, Taiwan, and Thailand.Published by:Singapore Management University

[7]KarelJansen. (1995). The macroeconomic effects of direct foreign investment: The case of Thailand.

[8]Akrasanee. (1993). International Capital Flows and Economic Adjustment in Thailand. Bangkok: Chulalongkorn University

2. Journals

[9] Kang, Yuanfei, and Fuming Jiang (2012). FDI Location Choice Of Chinese Multinationals In East And Southeast Asia: Traditional Economic Factors And Institutional Perspective. Journal Of World Business, 47 (1/2), 1–62.

[10]Peter A. Petri. (2012). The determinants of bilateral FDI: Is Asia different?. Journal of Asian Economics, 23(3), 110-120.

[11]María C. Latorre, Hidemichi Yonezawa, Jing Zhou. (2018) A general equilibrium analysis of FDI growth in Chinese services sectors. Journal of China Economic Review.47(3):314-322

[12]Nadia Doytch, Merih Uctum, (2016). Globalization and the environmental impact of sectoral FDI.Journal of Economic Systems.40(4):165-182.

[13]Qiaomin Li, Robert Scollay, Sholeh Maani. (2016). Effects on China and ASEAN of the ASEAN-China FTA: The FDI perspective. Journal of Asian Economics.44(4): 1-20.

[14]Cassey Lee, Yoshifumi Fukunaga. (2014). ASEAN regional cooperation on competition policy. Journal of Asian Economics.25(3), 77-91.

[15]Hussain Gulzar Rammal, Ralf Zurbruegg. (2006). The impact of regulatory quality on intra-foreign direct investment flows in the ASEAN markets. Journal of International Business Review, 15(4), 400-424.

[16]Attasuda Lerskullawat. (2018) Financial development, financial constraint, and firm investment: Evidence from Thailand, Feeling, and Satisfaction. Journal of Social Sciences, 20(3), 451-466.

[17]Anya Khanthavit, Jirat Sungkaew. (1993). Measuring Thailand's barriers to investment. Pacific-Basin Finance Journal, 11(2), 199-217.

[18]J. Thomas Connelly. (2016). Investment policy at family firms: Evidence from Thailand.Journal of Economics and Business, 7 (83): 91-122.

3.Thesis

[19] Apirat Jit.(2011).The Factors Influencing Foreign Direct Investment in Thailand. Kasetsart University.

[20]Pittaya Suvakunta(2007). China’s Go-Out Strategy: Chinese Foreign Direct Inveatment In Thailand. Thammasat University.

[21]Ramasamy, Bala, Matthew Yeung, and Sylvie Laforet. (2012). China's Outward Foreign Direct Investment: Location Choice And Firm Ownership.

THE ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN NIGERIA

NSOFOR CHIGOZIE DANIEL
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
dannynsofor1@yahoo.com

ABSTRACT

This study, Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Nigeria, was undertaken to find out if the SME sub-sector in Nigeria has performed its critical role of driving the country's industrial transformation and development as it has done in other developed countries; and if not, why, and also to identify remedial measures. The study thus investigated the performance of the Small and Medium Enterprises in the Nigerian economy, its problems and prospects and recommended measures to make the sub-sector to play the crucial role it is expected to play. A total of 5 SMEs were randomly selected from the city Port Harcourt Rivers State Nigeria. Participants were selected through a simple random sampling process. A structured questionnaires was constructed, and administered on the participants. The responses to the questionnaires were complemented with personal interviews of the key operators by the researcher. The responses of the participants were analyzed using the statistical package (frequency distribution Table and the Chi-square). The hypothesis of this research which were tested at 0.05 level of significance using chi-square statistics hinged on identifying the greatest problem which SMEs facing Nigeria, the identification and ranking of the top ten problems or challenges of SMEs in Nigeria. The major findings of this study were analyzed and recommendations were made by the researcher.

KEY WORD
NATIONAL ECONOMIC EMPOWERMENT DEVELOPMENT STRATEGY
This is a government policy aimed at strengthening country's economy. it is a home grown policy of the present administration which seeks to empower the small scale industrialist and the people to be self reliant and be self employed.

SMALL SCALE INDUSTRIES CREDIT SCHEME (SSICS)
A government sponsored institutionalized credit scheme whereby small-scale business man are directly given loans to start or expand their business.

NATINAL DIRECTORATE OF EMPLOYMENT (NDE)

It was set up by the federal government in November 1986 to work out strategies for dealing with the menace of mass unemployment in the country especially school leavers and college graduates, it’s initial core programmes were formally launched on 30th January 1987.

FEDERAL OFFICE OF STATISTICS

This is office that publishes official statistics for the country through its quarterly digest of statistics, annual abstract of statistics and monthly economic indicators. These contain statistical information on the economic and social aspects of Nigeria population density, age distribution, external trade etc.

NIGER DELTA DEVELOPMENT COMMISION (NDDC)

This is a commission set up be the government to look into the developmental needs of the oil producing states with a view to accelerating development and the area through execution of developmental projects and empowering the people of the area

INTRODUCTION

Nigerian is a nation that is bless with so many natural resources which agricultural produce was a major source of income for the country before oil was discovered in the south-south region of the country. Nigerian never was mentioned as one of the richest countries. It is true that Nigeria never came to the limelight as a rich nation, but it was able to feed it citizens and also the economy was better than what it is now. At that time, the most of the country’s export income was from agricultural product. At this time, Nigeria has been making good effort in regards to the economic transformation of the nation. There has been many project on going but all the projects has been on large scale which is government owned and in turns is very expensive. Most times this large scale project are being managed by foreigners who are experts and other big organization are owned by the colonial era and managed by them.

The introduction of a new source of income (oil) the nation’s foresight moved away from agriculture, though a rich economy but it problems started when it drifted from agriculture to oil. The economy was on a stand still due to bad leadership style. This was due to the excessive spending of the nation’s funds in project that is not worthwhile, which made the country to suffer economic problems like poverty and inadequate infrastructure.

To face this problem that has emanated from large scale business and other economic challenges which led to economic depression (recession),the government of the day against all odds dancing towards the areas of SMEs (Small Scale Enterprise) as a way to restore the economy and bring back the nation to its actual place when it comes to the international market. The present administration

has carried out a lot of campaign to educate and sensitize citizens of the need to move towards SMEs more especially the unemployed youth.

With all this measures put in place to combat unemployment the government introduced both with the federal and state government level several program such as NEEDS and many other just to see that it citizens are able to enjoy the evident of a democratic system of government.

To buttress the importance and the potentials of SMEs in the promoting of an industrialized and self-reliance economy, the government in its national development plan of vision 2020 explicitly stated the main objectives of the program. These are to be achieved through corresponding assistance to small scale entrepreneur in financial management, technical concept and human relations skills.

A Medium and Small Scale Enterprise encourages local entrepreneurship which helps to develop our rural areas and reduce rural urban migration. Therefore it forms a basis that SMEs is the backbone of any nation’s industrialization process.

OBJECTIVES OF THE STUDY

On the basis of this Independent study, the major objectives of this independence Study is to carry out a research into the Medium and Small Scale Business Enterprise and also highlight the means and tactics that could be embraced to endorse and assist the development of SMEs to promote economic self-reliance in the society.

Other objectives of this study are:

i) To scrutinize the present system for the support and improvement of small-scale business enterprises in Nigeria.

ii) To draw attention tothe problem working against the competence of these systems.

iii) To offer prospective resolution to the identified challenge

iv) To emphasize the administrative style in Nigeria’s government that lack the will to bring good strategies to business enterprises

v) To emphasize the lack or inadequate credit and infrastructural insufficiency in small business enterprises.

vi) To emphasize how to go about the instituting a better small business enterprises.

HYPOTHESIS

To find out if lack of source of finance/capital and inadequate infrastructure from government {IV} is the reason for poor performance of SMEs (Small and Medium Scale Enterprise) in Port Harcourt Rivers State Nigeria {DV}.

METHOD

The Independent study was done by the use of quantitative analysis. The method of data collection is by the use of primary and secondary data which was mainly questionnaire that was shared to the staff of three registered SMEs in Port Harcourt Rivers State Nigeria. Capreo Business Consulting located at No. 48, Old Aba Road, Port Harcourt, Rivers, Nigeria, George Davidson & Associates located at Km 1, Eleme Onne Expressway, Port Harcourt, Rivers, Nigeria, Strategic Hub located Behind Mrs. Filling Station, Port Harcourt, Rivers, Nigeria, Sky Point Merchandise Resources **located at No.** 3, Port Harcourt Aba Expressway, Port Harcourt, Rivers, Nigeria and Vital Solutions Consult located at No. 32 Chief Wopara, Port Harcourt, Rivers, Nigeria Statistical Analysis (percentage method and Chi-square) was used to analyze the data collected from field work.

RESULT

After analyzing and interpreting the data collected, the researcher findings were generally based on the result of the questionnaire and the oral interview administered. It was discovered that Small-scale business enterprises lack source of finance/capital and encouragements from government to facilitate growth and there is a general deficiency in infrastructural development which hinders entrepreneurial development.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This analysis has delivered to limelight that access to finance isn't the key drawbacks of the case study (SME) in Nigeria. The drawbacks of SMEs is social control capability. Right to finance is important, however no comfortable platform is provided to encourage productive entrepreneurial development. Also progress pace of SMEs in Nigeria is sluggish and this is most times credited to so many reasons which amongst them is; inadequate entrepreneurial spirit, fear of failure of the business itself, starvation for many month once resigning a paid lucrative job, and the “it will not work’ mentality.

From the analysis of data it's shown that SMEs have totally been accepted by government authorities and development consultants within the country because the major catalyst of economic process and a key thing about supporting personal sector development and partnership.

REFERENCE

Ajagu, A. (2005), SMIs Do Not Enjoy Any Form of Incentive, Businessday, Businessday Media Ltd, Lagos

Akwaja, C. (2004), Why Small Businesses Have Not Thrived, Financial Standard, Millennium Harvest Ltd, Lagos

Alawode, O. (2005), Nigeria/Vietnam Relations to Benefit SMEs, Small Business Journal, Businessday, Businessday Media Ltd, Lagos.

Blum, Laurie (1995), Free Money – For Small Businesses and Entrepreneurs, 4th Edition, John Wiley and Sons, Inc.

Boyett, Joseph H. and Boyett, Jimmie T. (1996), Essential Strategies for the New American Corporation Beyond Workplace 2000

Buchele, Robert B. (1977), The Management of Business and Public Organisations, McGraw-Hill, Tokyo.

Central Bank of Nigeria (2001), First Annual Monetary Policy Conference on growing the Nigerian Economy

Central Bank of Nigeria (CBN) (2001), First Annual Monetary Policy Conference on Growing the Nigerian Economy

Economic Policy (2000), New Democratic Nigeria, An Official Publication of the Nigerian High Commission, London, Volume 1

Hargreaves, Richard (1987), Starting a Business – A Practical Handbook, New Edition.

Iornem, David (2000), How to Start and Manage Your Own Business, JVC Press, Kaduna

Johnson, L.K (2005), Manage Like an Entrepreneur, Harvard Business School, Publication of Businessday Media Ltd, Lagos

Levi, Steven C. (2000), Making It – Personal Survival in the Corporate World

Mordi, F. (2005), New Hope for SMEs, Financial Standard, Publication of Millennium Harvest Ltd, Lagos

Mordi, F. (2005), Positive Outlook for MSMEs, Financial standard, Millennium Harvest Ltd, Lagos

Udoh, H. (2005), Every Micro-enterprise Requires a Business Plan, Businessday, Businessday Media Ltd, Lagos

Ugwu, S. (2005), Chamber of Commerce to Solve Industrial Problems, Businessday, Businessday Media Ltd, Lagos

Uzodike, Ajulu (1999), Survival Strategies for Coping with Turbulence in the Small and Medium Industry Sub-sector

SiakaMomoh, P. (2005), SMEs Account for 40 Percent of Nigeria’s GDP, Small Business Journal, Businessday Media Ltd, Lagos

Nnanna, G. (2005), SMEDAN Explains Underdevelopment of SME Subsector, Small Business Journal, Businessday Media Ltd, Lagos.

A PESTLE Analysis of the Cryptocurrency Industry and its Investment Outlook

Shaoxia Li
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: shaoxia047@hotmail.com

Abstract

Cryptocurrency is a form of digital currency based on a decentralized peer-to-peer exchange, that utilizes cryptography techniques to make online transaction secure without a centralized entity (Crytpcurrencyfacts). Blockchain is the underlying technology that acts as a ledger that shows the transaction history between the peers. Bitcoin, the first and best-known cryptocurrency, surged more than 1,300 percent in value throughout the year of 2017, just to lose over half of its value in the first month of 2018. As of 29 April 2018, a bitcoin is valued at 9,400USD, as compare to 1,322USD a year ago according to Coinmarketcap.com. Early investors have made a considerable profit, despite its high price volatility, the market still attracts many retail investors, with some, have very limited knowledge about the market. This paper examines attractiveness of cryptocurrency investment by analyzing the different elements that impact its growth and adoption using PESTLE model, namely its Political, Economic, Social-cultural, Technological, Legal, and Environmental impacts, it aims to help investors make better investment decisions and the general public who’s interested in understanding the different aspects of cryptocurrencies. The result of the findings of this paper suggests that government regulation can reduce market manipulation and price volatility of the cryptocurrency market, and gradually give investors the confidence to ensure investment protection from price fluctuation and scams. By integrating blockchain technology into the global banking system, it has the potential to reduce massive amount of cost, improve efficiency and transparency. Cryptocurrency plays an important role for those in less developed countries and improving the way of our life. Many popular features of blockchain technology could be revolutionary for sectors such as finance, e-commerce, health, logistics, real estate and etc., in creating efficiency, confidence, and reliability. However, the anonymous nature of cryptocurrency transactions also attracts a host of illicit activities, such as money laundering, terrorist financing and tax evasion. Cryptocurrency mining consumes an enormous amount of energy and requires specialized hardware, ultimately leave a massive carbon footprint and cause global warming. Media presence, market participation, and policy changes by the government all play crucial roles in causing major cryptocurrency price volatilities. For the cryptocurrency market to thrive and become revolutionary, growth and massive adoptions are essential. Challenges remain in the government’s attempt to regulate the industry and to prevent dangerous practices that come along, the ability of the various exchange platforms to improve

their cyber securities and to promote the network to be more energy efficient and environmentally friendly. Due to its volatile nature, investors should study thoroughly when investing in cryptocurrencies, knowing their own risk profile, diversify the investment, stay update with the market and find ways to secure the coins from hacking. In the meantime, the cryptocurrency market remains in its discovery phase, investors should always remain vigilant as more regulation and adoption is on the horizon, as to how the market may evolve due to these affords.

Keyword: Cryptocurrency, Blockchain, Crypto investment, Bitcoin, PESTLE analysis

Introduction

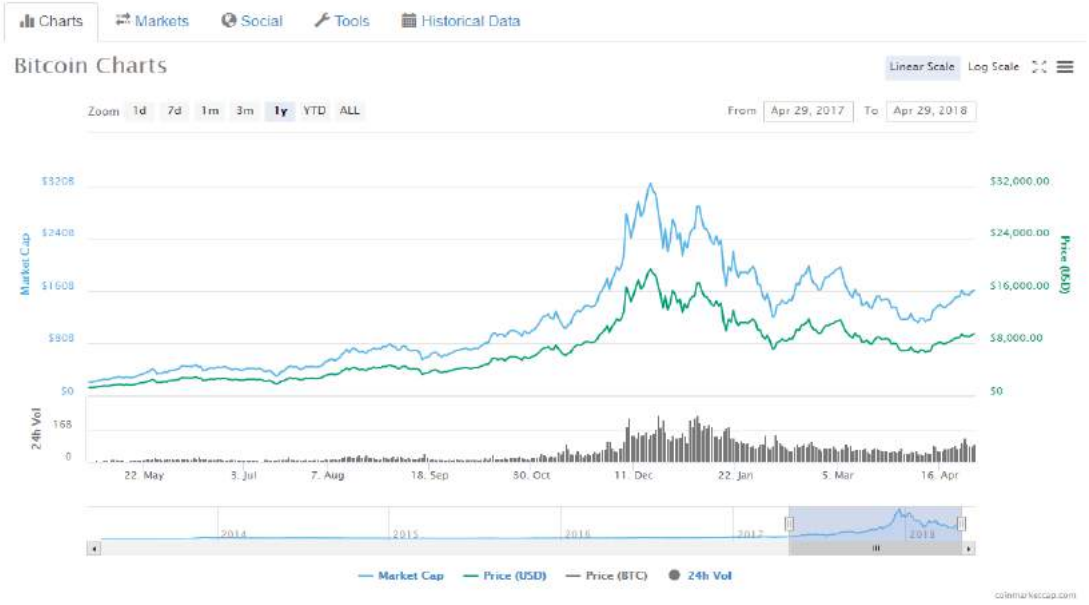
In 2008, the idea for an open, distributed ledger called ‘blockchain’ emerged, it also enabled the digital currency that came with it, Bitcoin, the first decentralized cryptocurrency, it eliminates the third party and preserves the anonymity of user exchanges, without requiring one’s identity be directly tied to the exchange of Bitcoins (Wikipedia). 10 years later, the cryptocurrency market has evolved erratically and at unprecedented speed, more than 1,500 cryptocurrencies have emerged by April 2018, according to coinmarketcap.com. Cryptocurrencies other than Bitcoin are often referred to as Altcoin, or alternative coins, they exist either to fix Bitcoin’s perceived flaws with better features and technology, or to pursue different goals and properties, such as Ethereum, Ripple, Litecoin, EOS, and etc (Farell 2015). As of April 29, 2018, the total cryptocurrency market capital is worth US$433Billion in total, with Bitcoin boasts 37% market share at the price $9,419 a coin after falling as low as $5921 in early February 2018, followed by Ethereum with 16% market share and price at $689 a coin, according to coinmarketcap.com.

Bitcoin, the world’s most heavily traded cryptocurrency, has ignited presence in media and intense discussions in late 2017. While it has made strides as a payment method but still not an option yet in most businesses due to its instability in value and complexity in use, it is rather perceived as a commodity asset like gold and silver, that one trades, in hopes that its value will rise and yield a trading profit (Dorfman 2017). Hugh numbers of investors have been pouring their money into the market more than ever in history, these retail investors have emerged as a major force in bitcoin’s spectacular rally (Sano 2017). Bitcoin price skyrocketed from $786 a coin in early January 2017, to a new high of nearly $20,000 a coin in December 2017, and then falling briefly below $10,000 on January 17, 2018. The digital currency has suffered from dramatic wild swings the past year. Is Bitcoin a good investment with such high price volatility? What should investors consider when deciding on the investment of cryptocurrency? What has contributed the price hike and drop? This paper is going to address on these problems by analyzing the different aspects of the cryptocurrency market.

Cryptocurrencies continue to experience massive growth in price, market capitalization, and mainstream adoption, they are providing features and functions that are changing the way we do things (FundYourselfNow 2018). The increase online transaction, less transaction fees, easy and faster

transaction, changing consumer and business landscape have lead the demand for the market growth (WiseGuyReports 2018). More and more entrepreneurs and investors are turning their interests into cryptocurrencies, whether it’s for investing in cryptocurrencies and ICOs for personal wealth gain, or even just to catch up with the latest market trend, a thorough understanding and evaluation of the cryptocurrency industry is necessary. This paper provides a concise yet comprehensive analysis of the cryptocurrency industry using the PESTLE model, by looking at its Political, Economy, Social-cultural, Technology, Legal, and Environment impacts, with a particular focus on Bitcoin and its investment, readers will have a better understanding of cryptocurrencies. Furthermore, this research seeks to answer the questions on how will regulation impact the cryptocurrency industry? How cryptocurrencies may change the global economy, and what challenges it faces?

Bitcoin 1-year price chart from Apr 29, 2017 to Apr 29, 2018



Source: https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/

Objectives

- To understand the cryptocurrency market and how it influences the economy.
- To understand blockchain technology and its potential to revolutionize the way business operates especially the financial market.
- Understand the risk on cryptocurrency investment and help investors in their investment decisions
- To determine the major challenges it faces.

Research Methods

This paper is based on a descriptive study focuses on secondary data, the majority of information comes from journal articles, news, opinions from cryptocurrency enthusiasts on internet forum, face to face interviews in crypto meetups and cryptocurrency seminars. Sample size in quantitative method in cryptocurrency would be low due to its infancy stage and little is known about the subject. Method was chosen since it helps to understand many aspects of the cryptocurrency market using words rather than numbers. For these reasons, the researcher chose qualitative research method.

Research Result

Governments can support or oppose the implementation of cryptocurrency in the market, therefore the outcome of regulations are extremely influential for the future of cryptocurrencies. Although opposes to the original purpose of cryptocurrency as a decentralized exchange, regulation is mainly targeting criminal users and in an effort to enhance investor protection. Regulations could stabilize the market in order to drive adoption and growth and reduce price volatility, as a result, greater legitimacy gives users and institutional investors the confidence to invest (Sharma 2018). On the other hand, investors will have to share those profit generated via cryptocurrency investment in the form of capital-gain tax to the government (Zuckerman 2018).

Financial crisis spread distrust to the financial industry, as a result, it contributed to the progress of cryptocurrencies (Baghla 2017). Transaction with digital currencies can be faster, cheaper and more efficient than traditional currencies (Acheson 2018). Many concerns over its peer-to-peer nature, that it processed a threat to the elimination of centralized banking or the need of brokers in the capital market (Vigna, P & Casey 2017. p.54). However, due to the complexity of the technology, user knowledge is still limited, a middleman is still needed to give advice and help facilitate payments. Multiple global banks are now working on integrating blockchain technology into their own system, aiming to reduce cost, improve efficiency, transparency, and to be able to compete with Fintech companies (Meola 2018). On the other hand, the innovation of cryptocurrency simplifies the crowdfunding process through ICO fundraising, making investors prone to scams (Gray 2018). As the market attempts to sort out what role cryptocurrency will play in the economic system, it is still extremely volatile due to its infancy.

Cryptocurrency plays an important role for those in less developed countries and improving the way of our life. Cryptocurrencies and mobile transfers have created an opportunity for people in less-developed countries to control and protect their assets, places with years of political crisis and lacking in financial infrastructure, it gives people the ability to send money home in a relatively low cost and short time (Brown 2018). Blockchain-based identity seeks to sort out the identity crisis that refugees in the middle east are facing, it helps undocumented people secure elements of identity, as well as facilitate transactions like cash transfer, shelter or food (Hempel 2018). Cryptocurrency as a method for charity fundraising enables donator to track the donation and make sure it moves through the organization to the

final recipient (Lehr & Lamb, 2018). Blockchain technology helps consumers to identify the origin of food, empowering the entire chain to be more responsive to any food safety disasters (Charlebois 2018).

Many popular features of blockchain technology could be revolutionary for the future of the modern world, especially sectors that involve large-scale record-keeping, such as finance, e-commerce, health, logistics, real estate, and etc., can all benefit from the technology in facilitating trust, improving efficiency and transparency (Lehr & Lamb, 2018). While the implementation of blockchain is not yet widespread, the shared, open and secure attributes of blockchain will create confidence and reliability, exploration of applications is growing exponentially.

If cryptocurrency is the new vehicle of global currency, it must be based on sound and safe business practices, and do not directly or intentionally contribute to money laundering and black-market enterprises. In order to legitimize cryptocurrency as a trustworthy form of exchange, steps must be taken to restrict on ICO business intermediates and illicit crypto transactions.

Cryptocurrency mining requires immense computing power across huge networks of computers all working together, thus consumes an enormous amount of energy and requires specialized hardware, ultimately leave a massive carbon footprint and cause global warming (Bentley 2018). Challenges lie in promoting the use of renewable energy and generate a clear governance structure, in order to make the network more energy efficient and environmentally friendly (Lehr & Lamb, 2018).

Although many scholars have cited that cryptocurrency is a bubble in the earlier stage, many have turned pro eventually (Wilmoth 2018). The market was hit hard in January 2018, due to “panic selling” which was a result of rumors on government ban, bearish responses of institutional investors and social media bans by big tech companies, yet the market of cryptocurrencies are still there (Criptocoinking 2018). This means cryptocurrency does not have the same behavior as markets that turned bubble due to the fact that anyone can easily participate and even though it was hit hard, they still exist and grow (Febrero 2018). Media presence, market participation, and policy changes by the government all play crucial roles in causing major cryptocurrency price volatilities (Callahan 2018).

Conclusion

Cryptocurrency is still in its early stage and a niche product, it is evolving despite its issues and challenges, the blockchain technology platform is definitely leading the way towards a more seamless digital global economy.

Riding the wave of the rise, challenges have also come along with it. The future of cryptocurrency remains in the hands on the government’s decision to support or oppose its implementation, its ability to integrate and improve the current economy system, the role it plays in the society, and the development of block chain technology to revolutionize various sectors, the

government’s attempt to regulate the industry in preventing dangerous practices that come along, the ability of the various exchange platforms to improve their cyber securities and to promote the network to be more energy efficient and environmentally friendly.

Investors should be aware that cryptocurrencies are highly volatile and speculative assets. Cited by many scholars that cryptocurrencies such as bitcoin is a bubble, it has proven to last despite its up and downs. Various reports have anticipated that a more regulated market could reduce price volatilities and give investor more confidence. Media presence, and market participation also play crucial roles on the impact of cryptocurrency prices. Meanwhile, the real test that the cryptocurrency market is undergoing are trust and sustainability as it tries to shed its speculative reputation and shift to being a credible and reliable store of value and medium of transaction (Guy 2018). For it to thrive and become revolutionary, growth and massive adoptions are essential.

Lastly, Investors seeking profit from cryptocurrency investment should remain vigilant and study thoroughly about the market, as price volatility will likely remain due to possible changes from regulators and governments in the near future, and investors need to be prepared for that.

Recommendations

Those interested in investing in cryptocurrencies should evaluate the risks posed such as high price volatility, and potential market manipulation, investors may be exposed significant financial losses, these concerns indicating a need for careful evaluation of the market and diversification across platforms.

Performing fundamental analysis of cryptocurrency investment is different from traditional investment as there are no financial statements, the assessment of its asset valuation depends on the users, miners, and developers (Aziz). When investing in a new technology, one should study thoroughly about the company, and look at its potential and limitations in the foreseeable future.

The security of cryptocurrency exchanges and ICO scams remain serious concerns for governments and regulators considering their high vulnerability to fraud, theft, hacking, and other unethical practices. Investors wanting to buy them should understand their own risk profile in how much they are willing to lose and expected return. It’s important to research and analysis about the coins they plan to invest, read the white papers, study about the industry of the coins and its presence on social media, as well as the technical abilities of any cryptocurrency founders, much as venture capitalists do before investing in startups.

One way to mitigate volatility in long-term investing is diversification. For the foreseeable future, there’s a good chance that the overall growth potential for a long-term investment in crypto far outweighs the potential for stock market investment. However, due to the volatility and speculation in cryptocurrency market, traditional stock market still makes sense as an investment vehicle for long-term,

predictable returns. Therefore investors who interested in long-term cryptocurrency investing, should consider holding a diversified crypto portfolio alongside a diversified stock portfolio (Garner 2018).

For security reason, use a Hardware Wallet to store cryptocurrencies of significant amount. A cryptocurrency wallet is medium that allows user to store, receive, and send cryptocurrency. A hardware wallet is a type of “cold” storage wallet that allows user to store the funds on a device such as a USB. Hardware wallets generate their own private key and store it right on the device (Pettit 2018). A hardware wallet uses pin access to connect to the computer and internet to allow easily exchange and management of assets. After use, it should be disconnected from the internet and store at a physically safe location. Hardware wallets give user an extra layer of protection against cyber-attacks, phishing sites, and malware.

In the meantime, investors should always remain vigilant as more regulation and adoption is on the horizon, as to how the market may evolve due to this afford.

References:

[1] Acheson, Noelle. (January 28, 2018). Why Use Bitcoin?. Coindesk. Retrieved from https://www.coindesk.com/information/why-use-bitcoin/

[2] Aziz. A Guide To Fundamental Analysis For Cryptocurrencies. MasterTheCrypto.Com. Retrieved from https://masterthecrypto.com/fundamental-analysis-for-cryptocurrencies/

[3] Baghla, Sahil. (March 19, 2017). Origin of Bitcoin: A brief history from 2008 crisis to prestent times. Analytics India Magazine. Retrieved from https://analyticsindiamag.com/origin-bitcoin-brief-history/

[4] Bentley, Nathan. (February 26, 2018). Cryptocurrency, The Carbon Powered Coins. CryptoDaily. Retrieved from https://cryptodaily.co.uk/2018/02/cryptocurrency-carbon-powered-coins/

[5] Brown, Adinah. (January 15, 2018). Benefits of Cryptocurrency to the Third World. Leaprate. Retrieved from https://www.leaprate.com/experts/adinah-brown/benefit-cryptocurrency-third-world/

[6] Charlebois, Sylvain. (December 20, 2017). How blockchain technology could transform the food industry. National Post. Retrieved from http://nationalpost.com/pmn/news-pmn/how-blockchain-technology-could-transform-the-food-industry

[7] Criptocoinking.Com (April 12, 2018). Cryptocurrency Markets: Data Suggests Markets Will Increase. Criptocoinking.Com. Retrieved from https://criptocoinking.com/2018/04/12/cryptocurrency-markets-data-suggests-markets-will-increase/

[8] Cryptocurrencyfacts. How Does Cryptocurrency Work? Retrieved from https://cryptocurrencyfacts.com/how-does-cryptocurrency-work-2/

[9] Dorfman, Jeffry. (May 17, 2017). Bitcoin Is An Asset, Not A Currency. Forbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/jeffreydorfman/2017/05/17/bitcoin-is-an-asset-not-a-currency/#3734a9ea2e5b

[10] Farell, Ryan. (2015). An analysis of the Cryptocurrency Industry. University of Pennsylvania.

[11] Febrero, Pedro. (March 11, 2018). Cryptocurrency Investing: Emotions and Decision-Making. CCN. Retrieved from https://www.ccn.com/cryptocurrency-investing-emotions-decision-making/

[12] FundYourselfNow. (February 13, 2018). How Cryptocurrency Can Help Developing Countries. The Mission. Retrieved from https://medium.com/the-mission/how-cryptocurrency-can-help-developing-countries-2a720192ba6a

[13] Gray, Lewis. (February 26, 2018). China’s State Media & Largest Newspaper Lauds Blockchain Technology. CCN. Retrieved from https://www.ccn.com/blockchain-technology-lauded-in-chinese-state-media/

[14] Guy, Peter. (February 6, 2018). Cryptocurrency is an uprising against today’s flawed financial system. South China Morning Post. Retrieved from http://www.scmp.com/business/companies/article/2131560/how-cryptocurrency-uprising-against-todays-flawed-financial

[15] Helms, Kevin. (March 17, 2018). Thailand to Pass Two New Cryptocurrency Laws. Bitcoin.com. Retrieved from https://news.bitcoin.com/thailand-pass-two-cryptocurrency-laws/

[16] Lehr, David & Lamb, Paul (January 18, 2018). Digital Currencies and Blockchain in the Social Sector. Stanford Social Innovation Review. Retrieved from https://ssir.org/articles/entry/digital_currencies_and_blockchain_in_the_social_sector1

[17] Meola, Andrew. (September 20, 2017). How banks and financial institutions are implementing blockchain technology. Business Insider. Retrieved from http://www.businessinsider.com/blockchain-technology-banking-finance-2017-9

[18] Pettit, Paula. (April 25, 2018). How Hardware Wallets Can Secure Your Cryptocurrency. Coincentral. Retrieved from https://coincentral.com/how-hardware-wallets-can-secure-your-cryptocurrency/

[19] Sano, Hideyuki. (December 13, 2017). Behind bitcoin boom, Japanese retail investors pile in. Reuters. Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-markets-bitcoin-japan/behind-bitcoin-boom-japanese-retail-investors-pile-in-idUSKBN1E70IT

[20] Vigna, P & Casay MJ. 2015. The Age of Cryptocurrency- How Bitcoin and the Blockchain are challenging the Global Economic Order. St. Martin’s Press. New York.

[21] Wikipedia. Cryptocurrency.
Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Cryptocurrency

[22] Wilmoth, Josiah. (March 28, 2018a). “Don’t Do it”: Federal Reserve Official Warns Against Investing in Bitcoin. CCN. Retrieved from https://www.ccn.com/dont-do-it-federal-reserve-official-warns-against-investing-in-bitcoin/

[23] WiseGuyReports.Com. (March 26, 2018). Cryptocurrency and Blockchain Industry to 2022: Market Capacity, Generation, Investment Trends, Regulations and Opportunities. ABNewswire.com

[24] Zuckerman, Molly. (March 31, 2018). Thai Finance Ministry Releases Final Version of Cryptocurrency Tax Framework. Cointelegraph. Retrieved from https://cointelegraph.com/news/thai-finance-ministry-releases-final-version-of-cryptocurrency-tax-framework

THE STUDY OF FINANCIAL MANAGEMENT TO STIMULATE THE NIGERIAN ECONOMY.

GODWIN OKECHUKWU IKWUNDU
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
mydestiny26@gmail.com

ABSTRACT

This research paper focuses on how to stimulate the Nigerian economy which entered into recession in 2016. It tries to explore the likely factors which led to the recession and also tries to recommend some potential rescue packages for the ailing economy. Nigeria which is in West African boarding Cameroon, Niger, Chad, Benin Republic is said to be African largest economy, but it has been hit hard by economic recession. This has caused its exchange rate against major global currencies especially the United States Dollars to depreciate so badly that within a space of 8 months exchanged rate to the USD has depreciated from N200/USD to N450/USD, it even hit N516/USD at some point in January of 2017. Nigeria is the biggest market in Africa and it’s the most populous nation in Africa has an endemic corruption issue which many believe is the major cause of the current recession among other factors and also the prime reason behind its under-development.It is generally believed that previous governments at all levels were heavily corrupt, and looted over USD400 billion since independence from Britain in 1960. The present government of Muhammadu Buhari was elected in 2015 general elected on the ground that he will fight corruption to a standstill as he vowed during his election campaign days. Many believe that the best and most effective rescue to the present Nigeria economic issue will be an effective and genuine fight against this economic virus called corruption. But this fight alone will not bring back the quick recovery urgently needed economically, so other aggressive policies by the government especially the central bank on the monetary policy should be backed upon while the genuine total war against corruption is ongoing. This study measures the Study of Financial Management in Stimulating the Nigerian Economic. Sample of the study is centered on the Ministry of Finance Abuja, Nigeria. Staff of the finance ministry responded to questionnaire that identified the roles and impact that will be created if financial management is studied by decision makers and applied to the efficient management of the Nigeria economy. Some notable Nigerians by their aired views and statements agreed to the fact that for the economy to bounce back from recession, that there is need for good financial wisdom in the management of the nation’s financial resources. “The current state of things in Nigeria is so bad that allowing the recession to last could spell bigger doom for the nation {Mike Adenuga,2017}”. “Corruption which has been fingered as the deadliest cause of this economic stagnation must be squarely fought against if the economy must overcome its current challenges {Dr. ChukwumaSoludo, 2016}”. “The

government must abide by the culture of financial prudence in all its spending mostly at this critical time. The time of financial extravagance has gone and should never be allowed back {Peter Obi, 2017}". The research questionnaires which the authoradministered during this research was to collect data from respondents. The results show a positive and significant relationship between the study of financial management and its role in stimulating the economy of Nigeria.

Keyword: Economy, Recession, inflation, Budget, capital, financial Institution.

INTRODUCTION

The relationship between money sector and economic process has been debated in numerous money and economic analysis. Several researchers suggest that there still exists nice categorization concerning the role of monetary intermediaries in facilitating property economic process within the future. Earlier studies by economic expert (Gurley and Shaw, 1955), attest to the current claim. Later studies argue that money systems don't promote economic process rather answer real sector development in an economy (Levine and Zervos, 1996).

According to the new growth theorists, a well-developed money sector facilitates high and property economic process (Hicks, 1969). The Nigerian national economy includes the cash market, the capital market, and therefore the establishments and channels that facilitates the graceful intervention of monetary transactions within the economy. The money services sector is created of the industry, alternative money establishments, and therefore the securities, insurance and pension sub-sectors (CBN, 2009). These establishments interchange money instruments like domestic currency, foreign currency, stocks, bonds and derivatives. The role of the money sector in any economy is that of intervention by mobilizing savings from the areas of surpluses to those of deficits. this suggests no profitable investment would be pissed off on account of lack of finance.

With the world money crisis, most countries seem to enjoy and have recognized the role of monetary sector development in sustaining economic process. Most affected economies had a fall in stocks and commodities costs with resulting decline within the total market capitalization. As an example, in keeping with (CBN, 2008), the Nigerian capital market index that grew from a price of twelve,137 in 2002 to fifty seven,990 in 2007 fell to twenty,827 in 2009, whereas total market capitalization of N13.29 trillion in 2007 fell to N7.03 trillion in 2009.

The global money crisis that translated into economic meltdown of most nations light-emitting diode to many bail out of the money sector (with public funds) by the governments of the affected countries with believe that after the money sector is revived it'll translate into restorative the economy and stimulate growth. This situation but, can solely be doable if there's positive relationship between the money sector and therefore the economic process with relation running from the money sector to economic process. This and plus the actual fact that the Nigerian economy is presently in recession

aggravated the requirement to research the study of monetary management to stimulate the Nigerian Economy.

Within the study amount, Nigeria has witnessed development in its money sector moving the key sub sectors particularly those chosen for this study. The result of the event but, won't be appreciated while not relating it with economic process of the previous years and quarters.

Financial management is the bedrock of government management and its framework should provide the principal source of reference for guiding managers and their financial advisers in the efficient, effective and proper use of public resources. For the purpose of this Independent Study (IS) a two way variable will be employed which will serve as dependent and independent variable. The independent variable is the variable that is changed or controlled in a scientific experiment to test the effects on the dependent variable; while the **dependent variable** is the variable being tested and measured in a scientific experiment. The dependent variable is 'dependent' on the independent variable. As the independent variable changes, the effect on the dependent variable is observed and recorded.

For a better understanding a structured model will be used to enhance the effect of the variable and how it stimulates financial management system of Nigeria in this present administration of President Muhammadu Buhari. Stimulating an economy simply means raising the economy from it shattered state to a more better form which we call economic growth. Economic growth means an increase in real GDP. It also means there is an increase in national output and national income. Economic growth is caused by two main factors; an increase in aggregate demand (AD) and increase in aggregate supply (productive capacity).

The conceptual framework for this Independent study (IS) is centered on Economic Growth (dependent variable) which is tested against factors (Independent variable) that could affect it. These factors are Population, Physical Capital, Natural Resources, Human Capital (Labour), Foreign Trade (Export/Import) and Exchange Rate.

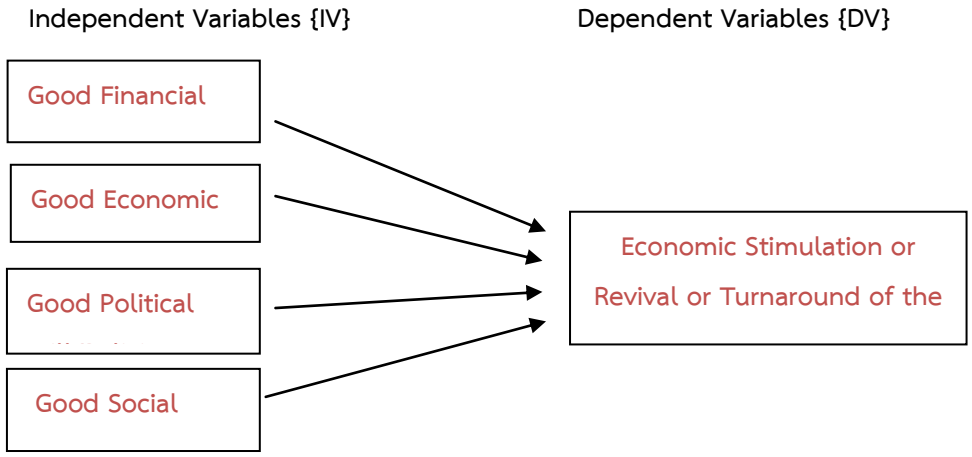


Fig. 1: Conceptual framework diagram

OBJECTIVE OF THE STUDY

1. The purpose of this Independent Study (IS) is to provide an orderly framework for financial appraisal in stimulating economic growth.
2. To investigate and analyze how the present government (Nigerian government) has displayed commitment to the progress of financial management in the country.
3. Highlight the causes of hysterical cash and management of financial resources, the methods of appraisal of financial policies, and process used in the economy.
4. To highlight the possible causes of the current economic recession in Nigeria and recommend some necessary steps to navigate the economy out of it.

HYPOTHESIS

To find out if there any relationship between the application of a good financial management knowledge{IV} and the doing well of an economy {DV}.

METHOD

The Independent study was done by quantitative analysis through survey.The method through which the research was conducted was by questionnaire given out to staff members of the Nigeria federal ministry of finance.

RESULT

Over 85% of respondent agreed that Nigerian Economy is in trouble and needs urgent attention for a turn-around.

That government is not doing enough to fix the dying economy.

That there is a high ongoing level of corruption and bad governance that must be seriously tackled in order to bring the economy back to growth.

That there is a strong relationship between a good economy or a well managed economy and the study/knowledge of financial management?

And that good financial and economic management experts/ knowledge is seriously needed at the top to get the economy revived.

CONCLUSION & DISCUSSION

It is incontestable that an efficient and effective financial system is essential for building a sustained economic growth. The success from the financial system can only be achieved through the safety, soundness and stability of the sector coupled with the effective and efficient management of the sector. The study has showed that adequate improvement of the finance sector will help the real sector which will result into having a rapid economic growth. The Nigerian financial sector has not been virile

enough to enhance the real growth that will push the Nigerian economy into realizing her goal of being among the best twenty (20) economies in the world by the year 2020. The intermediation role and investment of the financial sector are not targeted on a long-term basis which is making the real sector of the economy to continue to weak and therefore reducing the productivity level of the economy. Although, all the banks in Nigeria agreed to set aside 10 percent of their profit before tax for equity investments in small scale industries, which was aimed in order to stimulate economic growth and generate employment opportunities for country's growing population, but the banks are reluctant to release the fund due to the inability of the local entrepreneur to provide collateral and good feasibility study. With these, the growth of the financial sector cannot complement the expected growth in producing sector of the economy. The expansion of the real sector can significantly influence the development of the financial sector if Nigeria is to have growth with a corresponding development The major challenge to the Nigerian financial sector development is how to engender healthy competition in addition to enhancing investments so as to achieve a desired economic growth and maintain its position as one of the emerging economies.

That there is a strong relationship between a good economy or a well performing economy and the study/knowledge/application of sound financial management knowledge.

And that good financial and economic management experts/ knowledge is seriously needed at the top of government sectors and departments making economic and financial decisions for the country to get the economy revived. And it should also be noted that making good economic and financial decisions for the country is not enough on itself but ensuring that those beautiful decisions are properly implemented to yield the desired results which is for the general wellbeing of the economy and the overall good of the citizenry.

REFERENCE

Book

Hicks, J. A. (1969). A Theory of Economic History. Clarendon Press Oxford, U.K.

Journal

Adam, J. A., and Sanni, I. (2005). Stock Market Development and Nigeria's Economic Growth. Journal of Economics and Allied Fields, Vol. 2 No. 2, p. 116-132.

Adams, J.A (1998). “Financial Intermediation and Economic Growth: Evidence from Nigeria”, Journal of Economic Management, Volume 5, N0. 2, June.

Agu, C.C. and J.O. Chukwu (2008) “Toda and Yamamoto causality tests between “bank based” financial deepening and economic growth in Nigeria”. European Journal of Social Science, 7(2), pp.189-98.

Akinlo, A. E. (2004). “Foreign Direct Investment and Growth in Nigeria: An Empirical Investigation. ”Journal of Policy Modeling. (26) 5 627-639.

Balasubramanyam, V. N., Salism, M. and Sapsfold, D. (1999). “Foreign Direct Investment as an Engine of Growth.” Journal of International Trade and Economic Development 8(1.) 27-40.

Beccalli, E., Barbara, C. B. and Girardone, C. (2006). Efficiency and Stock Performance in European Banking, *Journal of Business and Accounting*, 33(1-2):245-262.

Beckaert, G., Harvey, C. and Lundblad, C. (2005). Does Financial Liberalization Spur Growth? *Journal of Financial Economics*, 77, p. 3-55.

Conference

Amaral, P. S. and Quintin, E. (2007). Financial Intermediation and Economic Development: A Quantitative Assessment. Seminar paper at the 2004 Annual Meeting of the Society for Economic Dynamics, Arizona State University, the Federal Reserve Bank of Minneapolis, Texas A&M, the University of Pittsburgh, the Universidad Catolica Argentina, the University of Western Ontario, Queen's University and the Universidad de Guanajuato

Agosin, M. R. and Mayer, R. (2000). “Foreign Investment in Developing Countries”, UNCTAD Discussion Papers, No. 146.

Thesis

Abdullahi, S. A. (2005). Capital Market Performance and Economic Development in Nigeria: An Empirical Analysis. Thesis Submitted to the Department of Business Administration, Bayero University Kano.

Gursoy, C. T. and Muslumov, A. (1999). Stock Markets and Economic Growth: A Causality Test. MBA Thesis Submitted to the Institute of Social Sciences, Istanbul Technical University Turkey, pp. 124-131.

BRAND STRATEGIES RESEARCH OF CHAROEN POKPHAND GROUP

ZIJIANG CHEN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: chenzijiang072@163.com

Abstract

This article along the enterprises Charoen Pokphand Group of owned brands in the development of China and Thailand, With Brand strategy as the starting point, expand System study, Purpose is to analyze in the different social and cultural company background in the context of brand name, positioning and communication differences. And through by Charoen Pokphand Group's implementation of multi-brand strategy to analyze and compare research. From analyze the implementation of the multi-brand strategy gains and losses, this for other companies and the implementation of the Sino-Thai corporate brand strategy and more for reference, and business strategy in the domestic market as the reference. Finally, to Charoen Pokphand Group’s brand communication and further development of recommendations.

Firstly, recognize the brand positioning of brands and have a significant impact, in other words, if there is no brand positioning, product marketing and the entire brand on the whole is meaningless. At the same time the brand positioning is an important foundation for brand communication, brand communication will be set by means of media to convey the brand image to target consumers, brand positioning is designed so that brand image in the minds of consumers occupy a unique and valuable location. In addition, the brand positioning must also be able to reach through brand communications, and the brand positioning, the brand communication must be based on the premise, because the brand positioning determines the content of brand communication. Left the overall image of the brand in advance of the design, then spread the brand has lost direction and basis. So, to say Brand positioning and brand communication are interdependent both indispensable.

Charoen Pokphand Group is a multinational corporation that is implementing a multi-brand corporate strategy. Therefore, the CP Group should focus on the differences in the history, culture, customs, and values of consumers from different countries and regions, find breakthroughs and establish the most appropriate brand strategy. Those who do not know how to apply strategic thinking to guide the various operating companies, there is no attention to foreign culture, customs and values of the multinational corporations will eventually not have good development prospects, with this on the Charoen Pokphand Group, in domestic and foreign multi-brand communication strategy, brand naming and positioning strategy of research and analysis, that we hope able for some Chinese to Thailand or

Thailand to China for develop in business do not have the financially strong companies like Charoen Pokphand Group to provide some reference views.

Keyword: Charoen Pokphand Group, Brand strategy, the comparison of Chinese-Thai, Brand differentiation

Introduction

With the increasing competition among enterprises, more and more products of the same kind are on the market. Regardless of where, the country, entrepreneurs, managers, and managers are all thinking about how to make a difference and become unique on the commercial battlefield. Brands, as products and services that guide customers to identify and identify different manufacturers and sellers, can differentiate consumers from competitors. To a certain extent, brands are more important and longer-lasting intangible assets and core competitiveness than corporate products. The design and production processes of enterprise products are often imitated by competitors, but it is difficult to imitate the brand image rooted in the customers' minds and a high degree of recognition and loyalty to the company.

Objectives

During the long period since the establishment of diplomatic relations between China and Thailand, not only many Chinese companies invested in Thailand, there are also Thai companies that have established joint ventures in China, such as Charoen Pokphand Foods PCL. PC Group is one of the earliest foreign-funded enterprises to invest in China's feed industry.

The Zhengda Group (The CP Group) spent more than 20 years from entering the Chinese market to the famous China, including brand positioning and brand strategy improvement, and its business expansion to other countries. At present, the development strategy of CP Group is closely linked with the development of China. It is worthwhile to study how CP Group successfully communicates and manages its brand.

Methods

The research content of this article is based on the brand basic theory, expounds the meaning of the brand, brand positioning, brand communication strategy. Analyze the status quo of CP Group and the status quo of brand development of its subsidiaries, and explore the future development. The research method adopted in this paper is mainly qualitative analysis. Through the literature research, field interviews, comparative research methods, and questionnaire surveys, etc., the current status of multi-brand marketing of CP Group is explained and the CP Group is summarized by using brand theory (In the process of the Sino-Thai brand operation, made suggestions on the implementation of the multi-brand strategy of the CP Group.

Results

I believes that in the implementation of multi-brand strategy in Thailand, the success of the company is the CP Group, and many of CP's brands are well-known in Thailand, such as "7-ELEVEn" (see figure1), "TRUE MOVE", etc. . Each of its brands has a single brand image that meets the needs of people's daily lives. Some people believe that the CP Group's implementation of a multi-brand strategic operation will result in a situation in which the various companies within the company run each other and kill each other. CP thinks that a good strategy is to constantly attack oneself. Because the CP is very clear that the market economy is a competitive economy, instead of allowing competitors to develop new products to divide up their own market, it is better to challenge themselves to let the various products of various brands of the CP Group seize the market to consolidate themselves in Thailand; the leading position in the market.

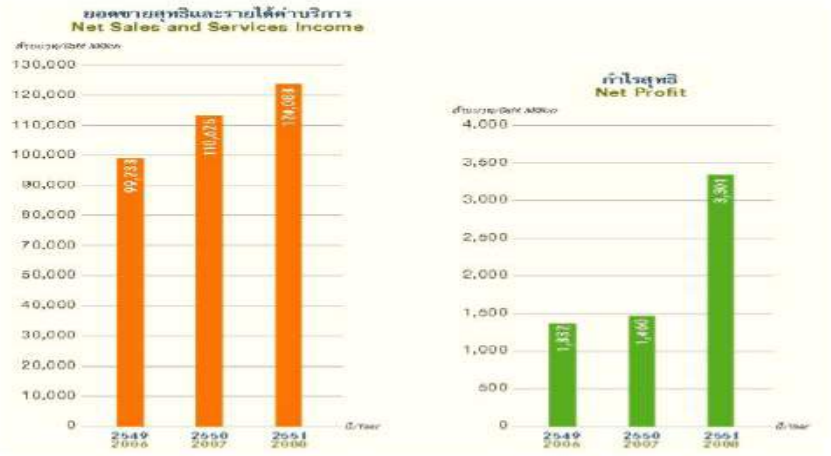


FIGURE 1 SALES AND NET PROFIT OF 7-ELEVEN

The implementation of the CP Group's multi-brand strategy has brought another benefit that is to make the positioning of the CP Group's brands more accurate and easier to expand the size of the market segment. From another perspective, CP Group's implementation of a multi-brand strategy is actually an advantageous weapon to fight against competitors and protect itself. First of all, from the perspective of consumers, CP Group took the initiative to use multi-brand strategies to make the group build a strong image in the minds of consumers; use "multiple products and more cards" to divide multiple products, services and other aspects The target market, in order to meet the needs of various consumers at different levels and different needs, in order to cultivate consumer preferences for the CP Group brands and increase their loyalty. Second, from the perspective of competitors, CP Group's implementation of multi-brand strategy, especially the "7-ELEVEn" retail store (see figure 2) all over Thailand, is equivalent to controlling the growth of competitors from the source. This kind of high entry barrier is undoubtedly a great increase in the competitive costs of competitors, and it is a good advantage for CP Group.

(หน่วย : ร้าน)	2549	2550	2551	จำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มขึ้นในปี 2551
ร้านสาขาบริษัท	2,119	2,462	2,671	209
ร้านแฟรนไชส์	1,449	1,562	1,813	251
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต	216	255	294	39
รวม	3,784	4,279	4,778	499

FIGURE 2

From the implementation of CP Group's multi-brand strategy, we have seen "acquisition" and "loss". This proves that this road of multi-brand strategy is not a smooth path. To eat this multi-brand strategy, it is also necessary to make profits and eliminate disadvantages in business practices. First of all, companies that manage multiple brands must be as strong as the CP Group. The extension of the brand cannot be completed in a short time. From market research, media selection, to product launch, to advertising, every job requires a lot of manpower and material resources. This is undoubtedly a big test for some companies that are not stable in the market. We must be cautious when using multi-brand strategies.

Conclusions and Discussion

The speed of CP Group's development in Thailand and its development in China are all obvious successes. The success of the CP Group in the competition between the domestic market and the international market is determined by the importance of its employees, corporate philosophy, and branding. CP Group is a multinational corporation that focuses on the production of agricultural products and takes into account the simultaneous development of various industries. The brand's construction is particularly important, whether it is from the positioning of the local CP brand in Thailand and the naming of the brand, or the spread of the CP brand in the Chinese market.

The author received a lot of inspiration from this writing. First, I realized that brand positioning has a major impact on the brand's occupation of the market. In other words, if there is no brand positioning, all product marketing and brand image creation will be completely meaningless. At the same time, brand positioning is still an important basis for brand communication. Brand communication will be conveyed to target consumers through the brand image set by the media. Brand positioning will allow the designed brand image to occupy a unique and valuable value in the minds of consumer’s position. In addition, brand positioning must be achieved through brand communication, and brand communication must be based on the brand positioning as the premise, because brand positioning determines the content of brand communication. Without the prior brand's overall image design, brand communication lost its direction and basis. Therefore, both brand positioning and brand communication are interdependent.

Through this research and analysis of CP Group's domestic and foreign multi-brand communication strategy, brand naming and positioning strategy, it is hoped that it can provide some reference for some

Chinese companies that go to Thailand or Thailand to develop in China and do not have the strong strength like CP Group.

References

1. Books

[1] Philip Kotler and Gary Armstrong.(2007), **市场营销原理：品牌战略**[M].**北京：清华大学出版社**

2. Journals

[2] สุกรี มัญชัยนิมิตร.(2009, January), ไขรหัสการตลาด สูตร CP “เราไม่ได้ขายอาหาร แต่ขาย Moment ในการกิน”. Positioning Magazine, January 2009, from:http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=76637

3. Thesis

[3] **史永霞**.(2009).**我国大学出版社品牌传播效果实证分析**[D].**华中农业大学硕士学位论文**

[4]肖郁.(2009).中国零售企业品牌战略研究[D] .山东大学硕士学位论文

4. Online Journal

[5] ผศ.ดร.ธีระยุส วัฒนาศุภโชค.(2007,March), Passion Marketing, Positioning Magazine, March, 2007, from: http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=57507#ixzz0i8bxms3a

[6] ปรากฏการณ.(2008, September) AF Driven แรงขับเคลื่อนการตลาดพันธุ์ใหม่, Manager Daily, September, 2008. Available from: http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=72810

THE RESEARCH OF BANGKOK'S CONSUMER SATISACTION WITH TRADITIONAL CHINESE DOCTOR AND MEDICINE

JIANG YUDAI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 908703086@qq.com

Abstract

Chinese medicine is a valuable asset of the Chinese nation and has made tremendous contributions to the prosperity and prosperity of the Chinese nation. In many countries and regions of the world, the demand for traditional Chinese medicine is increasing. The therapeutic concept of traditional medicine is gradually being accepted by the world, providing a vast space for the development of Chinese medicine, in order to allow Chinese medicine to go out better. Good for human health services, this article starts with a survey in Bangkok, Thailand, because Thailand is a relatively overseas country, accounting for about one-fifth of Thailand’s total population. Thailand was also an early developing country for Chinese medicine. In 2000, It is the first country in the world to legalize traditional Chinese medicine! This is a very successful example and it is very instructive. This study conducted a study of patients with TCM within three months of the Chinese Hospital of Bangkok in order to understand TCM patients' medical motivation, satisfaction, loyalty, and cognitive relationship of TCM. The results of the study are expected to be managed by TCM Hospital. help. In this study, patients with TCM treatment were selected as subjects. A total of 470 questionnaires were sent out, 458 valid questionnaires were recovered, and the recovery rate was 94.4%. The data analysis methods were descriptive statistical analysis, project analysis, reliability analysis, and independent sample t verification. One-factor analysis of variance and regression analysis.

The results showed that the patient’s medical motivation was the highest in the “social-psychological” structure average, the lowest in the “economic factor” structure average, highest in the “service” structure average of satisfaction, and lowest in the “product” structure mean, showing patients The factors for the visit to TCM are not cheap but they are effective and safe. Patient loyalty was the highest in the "recommended" structure average, and the "review" structure was slightly lower. In Chinese medicine, the mean value of the “instrument” structure is high, but the mean value of the “object and efficacy” structure is the lowest, indicating that the general patient’s concept of treating Chinese medicine has not yet been opened. This study takes a deeper understanding of the diagnosis and treatment of Chinese medicines by patients and the quality of service of hospitals of traditional Chinese medicine. One-way measurement of patients' perceptions of patients' perceptions, satisfaction, loyalty,

and medical motivation of traditional Chinese medicine can be used to manage hospitals and diseases. The basis of the patient's illness is for the reference of the operator.

Keywords: medical motivation, satisfaction, loyalty, Chinese medicine recognition, Chinese medicine, patients.

Introduction

Chinese medicine is also called Han medicine. It is a valuable asset of the Chinese nation and has made tremendous contributions to the prosperity and prosperity of the Chinese nation. The therapeutic concept of traditional medicine is gradually being accepted by the world. Traditional medicine has received more and more attention from the international community. The demand for Chinese medicine in the world is increasing day by day. This provides a broad space for the development of Chinese medicine. China promotes the global development of TCM, supports the development of international traditional medicine, promotes the standardized management of international TCM, and carries out foreign aid for TCM.

At present, Chinese medicine has spread to 183 countries and regions in the world. The Chinese government has signed 86 Chinese medicine cooperation agreements with foreign governments, international organizations, and regional authorities to promote the establishment of 17 overseas Chinese medicine centers. At present, there are at least 100,000 Chinese medicine clinics and 300,000 employees around the world. However, due to the cultural differences between China and the West, there are still some obstacles to the international Huai's entry of Chinese medicine. There is still a long way to go for Chinese medicine to go abroad.

Through non-medicine forces such as Chinese medicine clinics, Chinese hospitals, and other non-pharmaceutical methods such as acupuncture and massage, we will go through the government and the private sector to bring more complex medical systems including Chinese medicines to overseas. Wang Guoqiang, Director of the Chinese Traditional Medicine Administration, mentioned an important part of the overseas development strategy of Chinese medicine.

The World Health Organization has solemnly recommended that acupuncture and moxibustion can cure 43 kinds of illnesses. Wu Yiguo's Physician Acupuncture and moxibustion is an ancient science. As early as the sixth century AD, acupuncture and moxibustion began to spread abroad. At present, in Asia, Western Europe, Eastern Europe, and Latin America, more than 120 countries and regions have used acupuncture to treat their own people, and many countries have established acupuncture academic groups, acupuncture education institutions and research institutes. The University of Paris Medical School also offers acupuncture courses. According to research reports, acupuncture and moxibustion treatment has reached 300 kinds of effective diseases, of which more than 100 have significant effects.

Objectives

The purpose of this paper is as follows:

First, understand consumer awareness of traditional Chinese medicine. Second, understand the consumer's medical motivation in Chinese medicine. Third, understand the degree of consumer satisfaction after the Chinese medical treatment. Fourth, understand consumer loyalty to Chinese medicine diagnosis and treatment. Fifth, understand the differences in demographic variables in cognition, motivation, satisfaction and loyalty. 6. Understand the relationship between Chinese medicine recognition, medical motivation, satisfaction and loyalty.

Since Chinese medicine is going to take the world, we must first understand the place we want to go to. How do people think about her awareness and satisfaction, what factors affect recognition and satisfaction, and analyze the results? Design a plan that can go out well.

Methods

This study explores the relationship between consumers' perceptions of TCM and behaviors of seeking medical care, and the relationship between medical motivation, TCM cognition, satisfaction and loyalty.

Results

The study questionnaire was conducted from November 23 to November 30, 2015. A total of 470 questionnaires were distributed. 458 valid questionnaires were available and the effective recovery rate was 97.4%. In order to have a general understanding of the questionnaire for recovery, this chapter will provide background information on the socio-economic background of the questionnaire, including gender, marital status, occupation, educational level, and monthly income; “awareness of Chinese medicine”, “satisfaction”, and “loyalty "Degree" and "Medical Motivation" are used for narrative statistical analysis, factor analysis, independent sample t-test, single-factor variance analysis, and regression analysis.

In terms of “gender”, 156 male respondents accounted for 34.1%; 302 female respondents accounted for 65.9%. In terms of "marriage", 218 of the respondents were married, accounting for 47.6%; 240 of the unmarried respondents were 52.4%. In terms of “age”, a total of 117 people accounted for 25.5% of “31-40 years old”; followed by “21-30 years old”, a total of 105 people accounted for 22.9%. In terms of "professionals", a total of 108 students account for 23.6% of the total. In terms of "monthly income", the number of "less than 20,000 yuan" is the highest, with a total of 144 people accounting for 31.4%, followed by "20,001 to 30,000 yuan". A total of 97 people accounted for 21.2%. In the "educational level", there were at most 305 "universities". 66.6%, followed by high school graduates accounted for 20.5%.

Conclusions and Discussion

This chapter integrates the data of the empirical findings, draws conclusions based on the purpose of the survey and study, and the results of the analysis, and provides suggestions and directions for follow-up academics. I. Overview of consumer awareness and medical behaviors of Chinese medicine in Bangkok

According to the findings of this study, in the investigation of medical motivation, the average service structure in satisfaction was the highest. In the service analysis, the respondent's degree of consent for “medical staff”, “attitude physician professional ability” and “convenient appointment registration” The average is higher; the average value of the recommended structure in loyalty is the highest. In the recommendation analysis, the respondents have a higher average level of consent for “I would recommend this Chinese medicine to other people”, but they will see the loyalty again. The structure “If this Chinese medicine treatment is subject to an increase in self-paying costs, I am still willing to visit this doctor”, the average is the lowest, indicating that the respondent’s “If this Chinese medicine treatment needs to be partially self-financed, I’m still willing to visit this doctor for treatment. Less agree.

Suggestions:

First, women account for more than half of Chinese medicine practitioners. To improve service quality, it is recommended that more magazines or periodicals related to TCM health should be placed in the waiting area, and facilities with better security and high confidentiality should be added in the clinics and treatment areas.

Secondly, in the mean value of seeking medical treatment, it was found that “the experience of previous medical practitioners in the treatment of traditional Chinese medicine” “the hospital has a good service attitude” and “there are no side effects when taking traditional Chinese medicines”. The items in the first three items are most agreeable, but “the cost of seeing a doctor is cheaper” The average value is lower. From the results of the study, it is found that the cost of seeing a doctor is not cheaper than that of Western medicine. The hospital must give substantial gains to get more customers.

In the mean value of satisfaction, "medical professional competence," "health care worker attitude," and "convenient booking and registration" were found. The top three items were most agreeable, but the average value of "use of equipment" was lower. The study found that it is generally believed that Chinese medicine hospitals use less instruments than Western medicines and they do not see auxiliary products that are helpful to them. It is recommended to introduce modern instruments that are conducive to treatment to increase the needs of patients.

In the loyalty average, I discovered that "I would recommend this Chinese medicine to other people." I was most sympathetic to the first three items, but "If this Chinese medicine treatment needs to increase some of my own expenses, I would still like to The average value of this Chinese medicine is

low. From the results of the study, it is found that some consumers still care about price changes. It is suggested that there is a need to increase service and treatment items when changes are needed.

In the cognitive average of Chinese medicine, it was discovered that "the treatment of Chinese medicine is mainly based on natural remedies, focusing on the restoration of the body's self-regulating function." "The preventive maintenance of Chinese medicine is better than treatment." Chinese medicine massage can dredge the meridians and help cure the disease. The results of the first three items were most agreeable, but the "average and effective diagnosis of the disease" in "Chinese medicine can be used to diagnose the disease correctly." Patients do not agree with the intangible diagnosis to meet the need for tangible diagnosis and treatment. Therefore, the study suggests that the addition of X-ray film and blood tests can increase the credibility and service of the diagnosis.

Future research directions

First, the study only confirms the relevance of the visit process and results with unidirectional studies, but the decision-making process and results that did not join the consumer behavior model are mutually influential. Therefore, this study suggests that the researchers can make decisions in both directions and outcomes. The mutual influence process will be more conducive to explaining the behavior of Chinese medicine practitioners and consumers' understanding of Chinese medicine.

Second, this study adopts a questionnaire survey. If it can be partially supplemented by the interview method, the obtained data and research results will be more complete.

References

[1] Andersen R. & Newman J. F.（1973）.Societal and individual determinants of medical care utilization in the United States.The Milbank Memorial Fund Quarterly.Health and Society，51（1），95-124.

[2] Alba，J. Wl，& Hutchinson J. W.（1987）.Dimension of consumer knowledge.Journal of Consumer Research，13，411-454.

[3] Andersen，R. M.（1995）.Revisiting the Behavioral Model and Access to Medical Care: Does It Matter？Journal of Health and Social Behavior，36（1），1-10.

[4] Assael，Henry.（2001）.Consumer Behavior 6th Edition.New York: Thomson Learning.Berkowitz，E.N.，&.W.A.Flexner.（1981）.The Market for Health Care Service-is there a

[5] BELL，P.（1998）Designing for students’conceptual change in science using argumentation and classroom debate.Unpublished doctoral dissertation，University of California at Berkeley，Berkeley，CA.

[6] Kotler，Philip.（1994）.Marketing Management: Analysis，Planning，Implementation and Control，8th ed，N.J，Prentice-Hall Press.

[7] Kotler，P.（2000）.Marketing management（10th ed.）.Upper Saddle River，NJ:Prentice Hall.

[8] Kotler，P.（2003）.Marketing management .（11th ed.）.New Jersey: Prentice Hall.

[9] Ibrahim, G. B.(1995) .Knowledge, attitude and practice- the three pillars of excellence and wisdom: A place in the medical profession.Eastern Mediterranean Health Journal, 1(1) , 8-16.

[10] MacStravic, R. S.(1987) .Loyalty of Hospital Patients:A Vital Marketing Objective, Health Care Management Review, 12(2) , 23-30.

[11] Oliver, R. L.(1980) .A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences ofSatisfaction Decisions.Journal of Marketing Research, 17(Nov) , 460-469.

[12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985) .Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, 49, Spring, 33-46.

[13] Reichheld, F.F. & Schefter, P.(2000) .“E-Loyalty”, Harvard Business Review, 78(4) , 105-113.

[14] Sen, S.(1998) .Knowledge, information mode, and the attraction effect.Journal of Consumer Research, 25, 64-77.

[15] Stratmann, WC, (1975) Ullman R. A study of consumer attitudes about health care: the role of the emergency room.Med Care.Dec; 13(12) , 1033–1043.

[16] Taylor, S.L. and L.M.Capella.(1996) .Hospital Outcropping: Determinant Attributes and Hospital Choice, Health Care Management Review, 21(4) , 33-44.

[17] Tauber, E.M..(1972) .“Why Do People Shop ?”, Journal of Marketing, 36, 46-49.

[18] Wells, W. D., and Prensky, D.(1996) , Consumer Behavior, NY: John Wiley and Sons Inc.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BEHAVIORAL TENDENCIES TAKING LI NING SPORTS SHOES AS AN EXAMPLE

SONG KAI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 528540207@qq.com

Abstract

This paper argues that the influence of brand image determines the consumer behavioral tendencies.The unique brand image can help enterprises establish brand positioning, prevent brand competition and improve market performance of brands. The brand image consists of three dimensions: brand performance, brand personality and company image, and there is no hierarchical relationship among the three. Among them, the brand performance is the main factor that affects the consumer behavior tendency; the brand personality affects the consumer behavior tendency, but the influence degree is weak; the company image indirectly influences the consumer behavior tendency through the brand performance and the brand personality, influences. The article points out that enterprises can make brand positioning through three brand images, that is, the positioning of brand function attributes, brand personality positioning, company image positioning and brand image management, that is, the process of enterprise brand positioning. For Chinese enterprises, the brand personality and corporate image positioning more worthy of attention. Developing a unique brand image, establishing a brand strategy attractive to the differentiated brand image, and strengthening promotion of the corporate brand image are the fundamental ways to improve customer loyalty.

Key Word: Brand Image, Brand performance, Brand personality, Corporate image, Consumer Behavioral tendencies, Influence

Introduction

For a mature business, we must look at the brand image in a more important position. The seemingly illusory image of a brand image is, in fact, a concentrated reflection of entrepreneurial spirit, product culture and content, and therefore can not ignore the importance of an enterprise's brand image. If it is a developing small and medium-sized enterprise, often make a fatal mistake, that is, the sales of products to give priority to, ignoring the intrinsic value of the product.

As we all know, high-quality products need to be publicized, or no matter how good the product is unknown, the product represents not only the profits of the enterprise, but also the foundation of the enterprise, product-based brand image on strategic development and In line with the planning of the

business. Only in this way can the product be developed together with the enterprise so as to be able to adjust the product strategy according to the strategic development direction of the enterprise, and the importance of the brand image is also displayed here.

Objectives

For consumers, the brand image is the overall perception and perception of the consumer about the brand, which affects and determines people's purchasing and spending behavior(Fan Xiucheng& Chen Jie,2002). For enterprises, the unique brand image can help enterprises establish brand positioning, prevent brand competition and improve brand market performance(C. Whan Park， Bernand J. Ja-worski & Deborah J. MaBInnis, 1986） .The concept of brand image was first proposed by Gardner & Levy for more than fifty years, but some questions remain to be studied. First of all, the research perspective is different, leading to no uniform definition of brand image, the constituent elements of brand image are not yet clear; Second, the brand image of different dimensions of the impact of consumers in the purchase process how? In view of this situation, this research should solve two main problems: first, test the theoretical measurement model of Chinese brand image; second, test the hypothesis that different dimensions of brand image have different effect on consumer behavior.

Hypothesis

Hypothesis 1: The brand image consists of three dimensions: brand performance, brand personality, and corporate image.

Hypothesis 2: Brand performance has a positive effect on consumer behavioral trends.

Hypothesis 3: Positive influence of brand personality on consumer behavior tendencies.

Hypothesis 4: Corporate image has a positive effect on consumer behavioral trends.

Methods

The items of this questionnaire come from two ways: First, interviews, 30 marketing students participated in the interview activities. Through the method of free association, the vocabulary related to the brand mentioned by the student is coded as the reference for the selected item. Second, in the research literature, some items in the ready-made related scales are extracted. Based on the results of qualitative interviews with students, the initial items of the questionnaire were formed. The brand performance scale refers to the scale of Belén, the company's image scale refers to the scales of Fan Xiucheng and Netemeyer(Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig et al, 2004),and adds advertisements based on Zeithaml's suggestion. Level items, Brand personality scale refer to the scales developed by Aike and Huang Shengbing. The consumer behavioral propensity scale adopts the possibility of repeated purchases and the possibility of recommending to others. The brand personality

adopts the method of semantic difference tables, 5 levels, demographic variables using a classification scale, and the remaining items using the Likert 5-grade scale. This study uses local brands - Li Ning brand sports shoes as the research object.

Results

This study used Cronbach's α coefficient to test the reliability of the scale. The Cronbach's α coefficient measured by each latent variable in Table 1 is greater than 0.7, indicating that the reliability of the data in this study is high and the internal consistency of the scale is good.The confirmatory factor analysis results show that the standardization factor loadings for each measurement item are greater than 0.50, and both are significant. The reliability and validity tests passed and Hypothesis 1 was verified.

First, the measurement items in the three dimensions of brand image are divided into fewer indicators, and the average value is used as their corresponding value. The purpose of this method is to improve the reliability of the measurement index and enhance the stability of the estimated parameters. Second, confirmatory factor analysis was used to test the reliability and validity of the structural model (see Table 2, Table 3, and Table 4 for the results). The model has a good degree of fit, and all indicators have reached a reasonable level. The R2 value is between 0.34~0.77, which satisfies the reliability requirement. The standard load factor of the confirmatory factor analysis was greater than 0.5, and significant, indicating that the data was tested by convergence validity; the square root of the mean AVE was greater than the correlation coefficient between the factors, indicating that the data passed the test of discriminant validity. Finally, structural equations are used to test the theoretical assumptions of brand performance, brand personality, and the influence of corporate image on consumer behavior.

Table 1: Reliability and Validity Test Results of Brand Image Measurement Model

Variable	Items	Exploratory Factor Analysis Load	Krumbach α coefficient
Brand Performance (BPF)	1. Elasticity	0.701	0.819
	2. Weight	0.637	
	3. The degree of fit	0.706	
	4.Protection function	0.780	
	5. Walking feeling	0.781	
	6. Sweat absorption	0.680	
	7. Durability	0.624	
Brand Personality (BPS)	8. Innovation	0.678	0.892
	9. Fashion	0.796	

	10. Positive	0.767	
	11. Confident	0.749	
	12. Stimulation	0.672	
	13. Dynamic	0.792	
	14. There is style	0.704	
	15. Graded	0.691	
Company Image (CI)	16.Product update speed	0.638	0.828
	17.Attention to customers	0.572	
	18.Advertising impression	0.671	
	19.Advertising broadcast density	0.834	
	20.Frequency of advertising content replacement	0.812	

Table 2: Confirmatory Factor Analysis

Variable	Confirmatory Factor Analysis Standardized Factor Loading	T value	R2
BPF_1	0.87	26.40	0.75
BPF_2	0.84	25.15	0.70
CI_1	0.98	34.24	0.95
CI_2	0.98	34.54	0.96
BPS_1	0.91	29.62	0.82
BPS_2	0.85	26.61	0.71
BPS_3	0.82	25.50	0.67
BI_1	0.80	19.88	0.65
BI_2	0.57	14.66	0.33
Model simulation and goodness: X^2=10.59, df=21, RMSEA=0.9703, GFI=1.00, NFI=1.00, CFI=1.00			

Table3: Latent variable mean (AVE) vs. correlation coefficient

	Brand performance	Company image	Brand personality	Brand image
Brand performance	0.6936			
Company image	0.542	0.828		
Brand personality	0.396	0.433	0.991	
Brand image	0.596	0.422	0.356	0.796

Table4: Path test results of the model

Null hypothesis	Standardized path coefficient	T value	Conclusion
Brand performance has a positive effect on consumer behavioral trends.	0.75	13.23	Support
Positive influence of brand personality on consumer behavior tendencies.	0.12	2.78	Support
Corporate image has a positive effect on consumer behavioral trends.	0.03	0.66	Not support

Conclusions and Discussion

First of all, the theoretical significance of this research is to verify the three-dimensional theoretical hypothesis of brand image, that is, brand image includes three dimensions of brand performance, brand personality, and company image. There is no hierarchical relationship among the three. This research conclusion provides specific management ideas and methods for companies to manage their brand image. It shows that enterprises can build a brand image by branding, brand personality and company image in order to build a brand image and win the market for the company. Second, the research on the impact of brand image on consumer behavior tendencies shows that brand performance and brand personality have a direct impact on consumer behavioral tendencies; corporate image has no significant effect on consumer behavioral trends. The company's image indirectly influences consumer behaviors through brand performance and brand personality. At the same time, the results show that the perception of brand performance by consumers has a greater influence on consumer behavior trends than the influence of brand personality perception on consumer behavior trends.

The revelation for managers in this study is that companies can use three brand images for brand positioning, that is, brand function attribute positioning, brand positioning, and corporate image positioning. Brand image management is the process of brand positioning by companies. Therefore, for Chinese companies, the development of brand personality and corporate image is more worthy of attention.

References

1.Journals

[1] Fan Xiucheng & Chen Jie.(2002). Comprehensive evaluation model of brand image and its application . Journal of Nankai University (Philosophy and Social Science Edition).Vol.3: 65-71

[2] C. Whan Park， Bernand J. Ja-worski & Deborah J. MaBInnis. （1986） .Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing. 12 （50） ： 135-145.

[3] Dawn Dobnl, George M. Zinkhan. (1990).In search of brand image: A foundation analysis.Advance in Consumer Research， Vol.17： 110-119.

[4] Biel, Alexander L.(1993).How brand image drivers brand equity.Journal of Advertising Research.6 （11、 12） ： 6-12.

[5] Kevin Lane Keller. (1993).Conceptualizing， measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing.1 （57） 1-22.

[6] David A. Aaker.(1996).Measuring brand Equity across products and markets.California Management Review.3 （38） :102-120.

[7] Jennifer L. Aaker.(1997). Dimensions of Brand personality.Journal of Marketing.8 （34） :347-356.

[8]George S. Low， Charles W. Lamb Jr.(2002).The measurement and dimen sionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management.6 （9） ： 350-368.

[9] A. Belén del Río, Rodolfo Vázquez and Víctor Iglesias.(2001). The effects of brand associations on consumer response.Journal of Consumer Marketing.Vol.5： 410-425.

[10]Ming H. Hsieh.(2001). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study .Journal of International Marketing.2 （10） ： 46-67.

[11] Jones,Thomas O & W. Earl Sasser,J. R.(1995). Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review， Vol.11/12： 29-38.

[12] Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad.(1998).Customer loyalty and complex services-The impact of corporate image on quality,customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise.International Journal of Service Industry Management.9 （1） ： 7-23.

[13] Chung K. Kim, Dongchul Han and Seung-Bae Park.(2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification.Japanese Psychological

Research.43（4）：195-206.

[14] Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig, et al. (2004).Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity.Journal of Business Research.Vol.57：209-224.

2.Books

[15] Peter J. P., Olson, J. C.(1996).Consumer Behavior and Marketing Strategy（Fourth Edition）.M cgraw-Hill Book Co：117.

A STUDY OF MIXED-OPERATION OF WESTERN BANKING INDUSTRY AND THE INSPIRATIONS TO CHINA THE GERMAN BANK A AS AN EXAMPLE

Jiang Pengfei
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 624005087@qq.com

Abstract

The mixed operation of the financial industry refers to the integration and concurrent operation of various sub-sectors in the financial industry, such as banking, securities, insurance, and trust, as opposed to separate operations. With the increasing development of economic globalization and financial liberalization, the global banking industry has become increasingly competitive, and mixed operation has become an inevitable trend for the development of the global banking industry. From the perspective of Chinese situation, with the reform and opening up and the deepening of financial advancement and the continuous improvement of the financial needs of residents and enterprises, the financial industry’s separated business landscape has been difficult to adapt to the needs of foreign market demand and competition, and thus the Chinese financial industry has begun to Gradually shift to a mixed business model. Although China is different from Germany in terms of financial industry and economic development level, regulatory capacity, and development environment, it determines that the current mixed operation of Chinese banking industry is dominated by the financial holding group model, but the German all-round banks are in the mode of operation and internal. The all-round banking model of Bank A of Germany has certain implications for Chinese commercial banks in carrying out mixed operation. Some problems in their development, such as excessively high proportion of derivatives and mistakes in mergers and acquisitions, also give warnings to Chinese commercial banks. While we are learning from the useful experience of foreign financial mixed industry operations, we must combine Chinese national conditions and strive to explore a road for Chinese banking mixed operation.

Keywords: Mixed-Operation Banking, Universal Banking,German Bank A, Experience and Enlightenment

Introduction

At the annual meeting of the Boao Forum for Asia on April 10, 2018, China announced further steps to expand the financial sector's opening to the outside world. This measure follows the three principles of opening to the outside world in the financial sector and covers the consumer banking and other fields of insurance banks. With the further liberalization of financial markets, the competition between Chinese and foreign-funded financial institutions will inevitably intensify. It is necessary to stimulate the sense of

reform of Chinese financial institutions as soon as possible and increase the core competitiveness of their financial businesses.

Financial services are often offered through group structures. To avoid regulated entities circumventing prudential rules using such structures and to address group specific risks, individual supervision has to be supplemented by group-wide supervision.

Objectives

Since China's accession to the WTO, the global financial industry has undergone tremendous changes. Similarly, China's banking industry is also undergoing a transition from split-business to mixed-business operations. In response to the challenges posed by the full liberalization of the financial industry to the mixed operations of the Bank of China, and in order to allow China’s financial system to better serve the socialist economic construction, it is necessary for us to conduct a detailed study of the western banking mixed operation system and adopt Comparing with banks seeking to match China's national conditions. This article hopes to provide reasonable advice for the Chinese Development Bank's mixed operation by studying the history and current situation of the German mixed banking operation.

Mixed operation is the optimal choice of the finance under dynamic conditions while pursuing its profits in competition. China finance industry is being transferred from divided operation to mixed operation, the setup of intersection, interpenetration; co-operation and development among finance are coming into being in China. It is necessary to pave the way and improve the level of financial supervision for Chinese financial industry to defense the risks of mixed operation, enhance their international competitiveness.

Since China introduced the Western banking supervision system after the reform and opening up, and from the actual situation in China, China is required to implement banking integration. It also needs to be improved from the aspects of system construction, reasonable supervision, policy support, corporate governance, and risk management to meet the requirements of the bank's mixed operation.

Methods

3.1 Research Design

This research addresses the problems of Chinese financial industry and discusses the ways in which allocation of resources and innovation can manage their exposure to these problems. Starting from the present situation of Chinese financial industry, based on the different background, it makes some comparisons between foreign countries and China for the reasons of choosing different business model. In view of the existing problems, it puts forward some unique insights and perceptions.

This research mainly adopts the following research methods:

1. Document analysis

Through consulting a large amount of literature, we have collected, integrated and combed the research results of domestic and foreign scholars on this subject, to understand the concepts, characteristics, and patterns of the bank's mixed operation, so that the writing of the paper provides a theoretical basis and reference.

2.Case analysis

This article first defines the concept of mixed operation and separate operation, explains the advantages and disadvantages of mixed operation, discusses the development of global financial industry mixed operation and the development trend of China's financial business model, and on this basis The relevant conditions of the mixed banking industry in Germany are outlined. Taking the German Bank A as an example, a comprehensive analysis of the mixed banking industry in Germany is carried out.

3. Comparative analysis

Germany adopts a universal banking model. At present, China mainly adopts a financial holding company model. The economic, legal, and regulatory environments required by these two business models are different. Therefore, this paper compares the differences between universal banks and financial holding companies, and compares the differences in the economic, legal, and regulatory environments between developed countries such as China and Germany, and explains why China's banking industry has adopted the financial holding company model.

3.2 Research Tools

The research tools used in this article mainly include excel 2007, visio2010, etc. Among them, excel 2007 is a tabulation tool, which is mainly to edit the operating data of the German Bank A, which makes the operation status and various data of the German Bank A simple and clear and clear at a glance.

3.3 Data Collection Methods

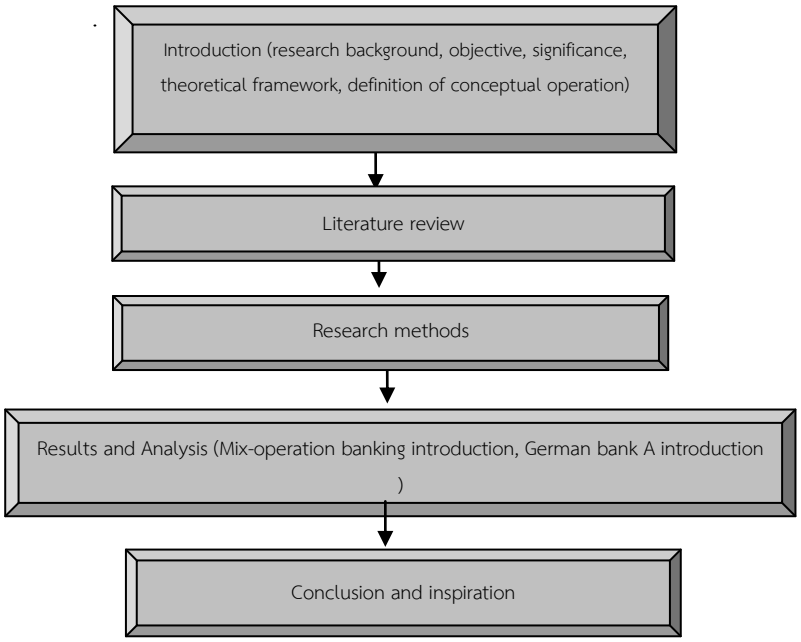
The data collection method of this paper is mainly through the operating data, financial statements and relevant data collected through the Internet provided by German Bank A.

3.4 Data Analysis Methods

The data analysis method is mainly through statistical analysis of software such as excel 2007. Such a data analysis method is relatively easy to operate, and the involved calculation is relatively simple and does not increase the corresponding workload.

3.5 Research Process

The research process of this article is shown in the figure below:



Results

4.1 Overview of Financial Industry Mixed Business Development

4.1.1 The meaning of mixed operation and separated operation

The financial industry has two basic business models—separate and mixed operations. Separate operation refers to the fact that banks, securities, insurance, trusts and other institutions in financial institutions strictly operate independently and assume sole responsibility for their own profits and losses, and each of them cannot operate other industries.

4.1.2 Advantages and Disadvantages of Mixed Operation in the Financial Industry

1. Advantages of mixed financial operations

First, financial industry mixed operations can provide customers with a full range of financial services to meet various business needs of customers. Second, the mixed operation of the financial industry will help reduce costs, create economies of scale and scope, and promote financial innovation. Thirdly, the mixed operation of the financial industry is conducive to the formation of large-scale multinational financial groups and has greater advantages in the global market. Fourth, financial industry mixed operations can effectively enhance China's financial market and even China's overall strength.

2. The shortcomings of the financial industry mixed operation

First, the mixed operation of the financial industry amplifies the route of transmission of risks, and it is more likely to evolve local risks into systemic risks and destroy the entire financial system. Second, the mixed operation of the financial industry can easily lead to the emergence of moral hazard and dilemma choices. Third, financial industry mixed business is more likely to produce financial monopoly. Under the mixed operation system, the entire country is dominated by fewer large financial groups.Fourth, the

mixed operation of the financial industry tends to exacerbate the volatility of the market, raising the difficulty of supervision by the regulatory authorities and affecting the implementation of national policies.

4.1.3 Development of the Mixed Operation of the Global Financial Industry

With the development of economic globalization and financial liberalization, the global banking industry has become increasingly competitive, and mixed operation has become an inevitable trend in the development of the global banking industry.

4.1.4 Development Trend of China's Financial Industry Business Model

Before 1993, China's financial industry was basically in mixed operation. From 1993 to 2005, with the introduction of several regulatory laws such as the Commercial Bank Law, the Securities Law, and the Insurance Law, China entered an era of strict separation of business operations. With the changes in the situation outside China, after 2005, although China’s law is still a separate operation, separate supervision system, banks, securities companies, insurance companies and other independent operations, independent accounting and independent supervision, but due to this strict The division of operations greatly limits the optimal allocation of financial resources. The typical mixed-business operation pilot is a variety of financial holding companies established in China. There are bank holding companies controlled by banks, including Bank of China, Industrial and Commercial Bank of China, Construction Bank, etc. They have established subsidiaries such as insurance, investment banking, securities, leasing, and funds to operate the corresponding business areas; also controlling shareholders do not engage in specific businesses. Instead, it holds various financial groups that are engaged in specific sub-businesses such as banking, insurance, securities, and trusts.

4.2 Overview of Mixed Operation of Banking Industry in Germany

4.2.1 Overview of the development stage of mixed banking in Germany

Looking at the history of mixed operation in Germany, we can see that Germany's all-round banks are the inevitable result of the development of industry and commerce. They have experienced the establishment of a universal banking system until the temporary suspension of universal banks after the Second World War, and the subsequent institutional reconstruction. Today's system booms at several stages of development.

4.2.2 Characteristics of Mixed Banking in Germany

1. Established a good legal system

According to the German Federal Credit Industry Act, "commercial banking business includes deposits and loans, securities underwriting and brokering, discounting business, custody business, investment business, guarantee business and transfer business, in addition to such activities as trust, leasing, and agency.

2. The use of universal banking business model

There are two models of typical mixed-industry operations. One is the financial holding company model represented by the United States. As the German industry and commerce have deeply imprinted the stigma of commercial banks in the process of development, the relationship between the two is very close. Banks also provide consulting services such as consulting and investment banking for companies to solve capital problems.

3. Pay attention to the expansion of overseas business

Germany's universal bank not only actively develops its own business, but also actively expands its overseas business by establishing branches, mergers and acquisitions overseas, and other overseas financial institutions.

4. The formation of a more complete regulatory system

Prior to 2002, Germany implemented a mixed-industry operation and a separate-industry supervision system. The Federal Banking Regulatory Authority, the Securities Exchange Authority, and the Insurance Supervisory Authority each exercised supervision over banks, securities, and insurance.

4.2.3 The Influence of Banking Mixed Industry on the Development of German Financial Industry and Economy

1. Positive impact of the mixed banking industry on the development of the German financial industry and economy

The mixed banking industry has greatly enhanced Germany’s overall national strength and world influence.

2. the negative impact of mixed banking operations on the German financial industry and economic development

Mixed banking operations may create financial monopolies. Due to Germany's universal banking model, Germany has a large number of large-scale financial institutions such as German Bank A and German Commercial Bank.

4.3 Analysis of Mixed Operation of the German Bank A

4.3.1 Overview of various business units of the German Bank A

In order to serve its customers better, Bank A of Germany re-adjusted the structure of the department and adopted a new department structure from January 2016. See Table for specific adjustments.

1. Corporate and Investment Banking

Corporate and investment banking consists of corporate finance and global transaction banks. As a world-renowned bank, German Bank A's corporate finance business provides a full range of comprehensive investment banking products and services for various financial institutions, governments, government agencies, hedge funds and financial sponsors.

2. The asset management department

The German A Asset Management Department is one of the world's leading investment management organizations, providing global and individual companies and institutions with traditional and alternative investment services between different asset classes.

3. The global market

The Global Market Department combines sales, trade, and structuring of a wide range of financial market products. This transaction combines debt transactions, including foreign exchange, interest rates, credit, structured finance and emerging market, stock and equity-linked products, exchange-traded and over-the-counter derivatives and money market and securitization instruments.

4. Personal, wealth and business customers

The newly established Private, Wealth and Commercial Clients Division of Bank A Germany combines the bank's previous professional experience in private and commercial banking and wealth management in one corporate sector.

5. Non-core business units

The goal of the non-core business unit (NCOU) is to free up capital, reduce the balance sheet, and protect shareholder value by reducing the risk of non-core assets, liabilities, and operating activities.

6. Infrastructure and Regional Management Department

Infrastructure and regional management departments such as Finance, Legal, Compliance, Group Audit, Risk, Communication, Corporate Social Responsibility and Public Events, Human Resources, Group Technology and Operations, Group Strategy, Corporate Insurance, and German Bank A Research Department, etc.

4.3.2 Features of Mixed Operation of the German Bank A

1. the income from intermediate business such as investment banking, trading and wealth management accounts for a relatively high

2. To create a one-stop financial services for customers

German Bank A's corporate banking and securities, asset and wealth management, global trading markets, and individual and corporate client departments focus on investment banking, asset and wealth management, trading and retail operations, respectively.

3. According to customer needs to form and adjust business units

German Bank A announced that from January 2016, the company’s banking and securities divisions were divided into two parts, one part was divided into the global market department, and the other part was merged with the global transaction bank into a new department called the corporate and investment banking department. The original asset and wealth management department will also be split.

4.The unique internal management

Due to historical reasons and the fact that most shareholders are mainly institutional investors, German Bank A has two management agencies - the management board and the supervisory board.

4.3.3 Analysis of the financial status of each department of the German Bank A

1. Financial status of corporate banking and securities

2. Financial status of individual and commercial customers

3. The global transaction banking sector financial status

4. Financial Status of Assets and Wealth Management Department

5. Financial status of non-core business units

4.3.4 Internal Control and Risk Management Analysis of the German Bank A

1. Internal Control of German Bank A

German Bank A mainly strengthens the internal control of the bank from the supervisory board and the management board. The German Bank A corporate governance structure is a typical dual board system, which is jointly managed

2. The German Bank A risk management

①. Risks faced by various departments of German Bank A

②. Risk Management Principles of German Bank A

③.Analysis on the setting of risk management department of the German Bank A

④Analysis of Risk Management Tools of German Bank A

⑤Specific risk management analysis of German Bank A

Compliance risk analysis. This risk is managed mainly by the following methods. By identifying material, violations of these rules and regulations will lead to the incorporation of bank assets; advice and support management will respect major regulatory and regulatory requirements and take actions to implement effective procedures to comply with available rules and regulations.

4.3.5 Existing Problems of Mixed Operation of German Bank A

1. The Beneficial Experience of the Mixed Operation of the German Bank A

Since its establishment, German Bank A has been sticking to the mixed business model of universal banking, and has accumulated a lot of useful experience in the long-term practice of mixed operation.

①We must focus on customers, focus on customer needs, and continue to help our customers, and be bigger and stronger.

②It constantly adjusts its strategy, expands its share in the global market, and becomes bigger and stronger through mergers and acquisitions and other businesses.

③The company will spin off non-core businesses through "slimming."

④A strong risk management and internal control capabilities help the long-term development of the German Bank A.

⑤A strong foreign talent team and advanced corporate culture have laid a solid foundation for the long-term development of the German Bank A.

2. Problems in the Mixed Operation of the German Bank A

①The Group has faced greater losses as a result of operational risks and improper management of regulatory risks.

②The proportion of investment banking business is too high, and the position of derivative products is too large, which has increased the risk exposure of German Bank A.

③The operating mistakes and improper mergers and acquisitions exacerbated the risk of German Bank A.

Conclusions and Implications

5.1 Conclusion

As mentioned earlier, the Chinese banking industry is gradually shifting from split-business to mixed-business operations, and the Chinese banking industry's mixed operation is mainly based on the financial holding company model. At present, China is still a developing country economically. There is still a certain gap between the comprehensive national strength and the developed countries like Germany, and there are still some deficiencies in the operation and management, mainly reflected in the business, assets and talent structure. It is still relatively backward, and it is difficult to rely on its own capabilities to re-establish departments that were not previously involved, to adopt an all-encompassing banking model, and to establish a financial holding group, and gradually enter new areas through mergers and acquisitions to better match existing businesses of financial institutions. In order to achieve a smooth transition from the perspective of legal and financial supervision, the existing legal system is still established in accordance with the mode of separate operation, and the conflict between adopting the financial holding company model and the existing laws is also small; The establishment of a financial financial holding company is also conducive to adapting to current and future regulatory changes. Although we cannot copy Germany’s universal banking model, we can learn advanced business models, close business collaboration, good internal controls and strict risk management by drawing on the all-round banking model of German banks and German Bank As. With useful experience, and in the future when the relevant conditions are ripe, China's banking industry may adopt a universal banking model.

5.2 Research Prospects

With the marketization of interest rates and the intensification of international banking competition, mixed operation has become the only way for the development of commercial banks in China. This will not only help promote the development of China's commercial banks, but also help China's commercial banks to better cope with the international banking industry's competitive pressures. Germany's universal banking system is a mixed business model with a high degree of mixed industry. Its successful implementation has set an example in the world. As the largest commercial bank in Germany, German Bank A has been implementing a universal banking system since its inception. During the process of mergers and acquisitions, German Bank A has a global presence and has achieved remarkable results in

the world. Based on the analysis of the mixed banking business in Germany and the analysis of German Bank A, this paper believes that mixed business operation is an inevitable trend for the future development of China's banking industry. Although China currently differs from Germany in terms of financial industry and economic development level, regulatory capacity, and development environment, this determines that the future of China's banking mixed operation will mainly adopt the financial holding company model, but we can still learn from the all-around German bank.

5.3 Research limitations

In the case analysis of German Bank A, this paper conducts a systematic and in-depth analysis of the status of the mixed operation of German Bank A and summarizes the experience and problems of the mixed operation of German Bank A.

5.4 Research Inspiration

5.4.1 The Enlightenment of the Mixed Banking Practice in Germany to Chinese Commercial Banks

1. The vigorously develop intermediary businesses such as investment banking, asset management and wealth management

①China's commercial banks need to strengthen investment in cash management, payment and settlement, and international trade.

②China's commercial banks need to integrate their advantages and vigorously develop asset management and wealth management businesses.

2. Improve internal governance structure and promote mixed ownership reform

According to the advanced experience of German Bank A and the major shareholder of China’s current state-owned banks and many joint-stock banks is still the reality of the state’s dominant position, China’s commercial banks need to improve on the premise that the existing state-owned shareholders’ holding status remains unchanged.

3. Improve the "firewall" and other risk isolation mechanisms

Even a world-class bank such as the German Bank A faces huge challenges because of regulatory risks. This will undoubtedly have a great vigilant effect on China's commercial banks. Financial innovation must be carried out under the premise of financial supervision, and violation of existing laws and regulations is the bottom line of innovation.

4. The strict supervision of various risks

At present, China’s economy is in a transitional period, and the risk of outbreaks is even greater. Therefore, it is more necessary for Chinese commercial banks to hold onto the risk bottom line and conduct business within a reasonably controllable risk range.

5.Avoid over-exposure to high-risk businesses and rationalize mergers and acquisitions

5.4.2 Implications of the Mixed Banking Practice in Germany to China's Financial Supervision Department

1.Improve the financial supervision mode, and gradually approach the mixed supervision

2. Develop effective measures to strictly supervise mixed operations

3. Improve the relevant legal system

5.4.3 Specific Mode Selection of Chinese Financial Industry from Divided Operation to Mixed Operation

1. The Specific Choice of Mixed Operation for Chinese Financial Industry in the Future

After the United States "the Financial Services Modernization Act," China has become one of the few countries to implement divided operation in the world.

2. Preparations for Chinese Financial Industry from Divided to Mixed Operation

To improve laws and regulations and establish a sound legal system. China not only has to establish some new rules and regulations but also has to improve details which have been introduced in many legal documents.

3. Arrangements for Chinese Financial Industry to Prepare

China can make a pilot in bank and allow banks to operate in many other financial institutions business. Let banking, insurance, and securities business cross.

References

[1] Chen,L.Q.(2008). German financial mixed operation and its supervision.Stones from other hills. 2008(10): 31-34.

[2] Chi.Q.SH.(2003). Foreign Financial Mixed Operation and Its Reference to China. Trade Unions Forum.2003(09):70-71.

[3] Edward Shaw.(1989).Financial Deepening in Economic Development. Beijing: China Social Sciences Press.1989: 4-5.

[4]Frank,D.(2004).The supervision of Mixed Financial Services Groups in Europe.ECB Occasional paper.2004.

[5] Feng,W.(2006).Study on the legal system of commercial banks risks prevention under mixed operation in China. The Master Dissertation of SWUFE.2006:6-7.

[6] Ingo Walter.(1997).Universal Banking:A Shareholder Value Perspective.European Management Journal.1997(15):344-360.

[7] John,K.,T.A. & A.Saunders.(1994).Universal Banking and firm risk-taking.Journal of Banking&Finance.1994(18):307-323.

[8] Li.K.(2006).The Universal Bank and the Future of China's Banking Industry. China Financial Publishing House. 2006:198-199.

[9] Linda Allen & Julapa Jagtiani.(2000).The Risk Effects of Combining Banking,Securities,and Insurance Activities.Journal of Economics and Business.2000(52):485-497.

[10] Luo.Y.Y. & Qiu,J.L.(2012). The development of the German financial system and its inspiration. Finance and Taxation Finance. 2012(05):48.

[11] Merton Miller.(1997).The drawbacks of the American banking system.International Finance Research.1997 (1): 66 -67.

[12] Robert Merton & ZviBodie.(1995).A Functional perspective of Financial Intermediation.Financial Management.1995(24):23-41.

[13] Tang,L.(2010). Review of the German financial regulatory reform after the crisis. Financial Reform. 2010(03):23-27.

[14] Wall,L.d.,A.K.Reichert & S.Mohanty.(1993).Deregulation and the opportunity for Commercial Bank Diversification.Economic review.1993(78):1-25.

[15] Wang,CH.X.(2008).Mixed operation & supervision in finance,being eneral trends. China Business News.2008(5).A12.

[16] Wei,S.(2012).The Study on Financial Supervision for Chinese Financial Industry under Mixed Operation. Physics Procedia. 2012(33) :1899-1905.

ALIEXPRESS'S STRATEGIC CHOICE FOR ENTERING THE E-COMMERCE MARKET IN THAILAND

YAN SHIJIE
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 460418315@qq.com

ABSTRACT

In recent years, China's traditional export trade has slowed, but cross-border e-commerce has developed momentum. Cross-border e-commerce has the characteristics of shortening the trading phase and reducing costs, bypassing the traditional trade intermediary links, making it possible for producers to directly face end consumers, both to raise profits and to lower commodity prices. Because domestic e-commerce market is beginning to enter the saturated period, Chinese enterprises seek new markets abroad in order to get rid of fierce competition from the country.

This paper mainly studies the strategy selection of China's cross-border e-commerce platform into Thailand, and is an example of Alibaba's AliExpress, which shows whether it should enter the Thai market and how it should be entered.

Based on the 4M analysis, 7S analysis, PEST analysis and Porter's five-force model, and Samolada and Zabaniotou(2012) shows: “SWOT analysis is valuable for the evaluation of management procedures in companies, projects and plans”[1]. This paper analyzes the internal and external environment, finds out the advantages and disadvantages of the platform, the opportunities and threats existing in Thailand's market and uses five points to quantify the four factors. This paper studies the consumer market in Thailand by questionnaire, and combines the research results and the SWOT analysis result with a combination of countermeasures and suggestions: the use of external opportunities is mainly taking advantage of the immature development and struggle of the e-commerce market in Thailand, To develop the logistics system of the Kunman International Highway. To overcome the internal disadvantage is to enter the Thai market through joint venture or acquisition way, establish a Thai-language social network tool, improve product quality and brand recognition, and establish the logistics system in Thailand.

Keyword: cross-border e-commerce platform; AliExpress; strategic choice;SWOT quantizing analysis

Introduction

Research Background

Cross-border e-commerce is an international commercial activity based on a network, referring to transactions conducted through e-commerce platforms through e-commerce platforms, including

payment settlement and delivery of goods through cross-border transportation. With the promotion of global economic integration, cross-border e-commerce has attracted increasing attention and discussion. China's enterprises and governments also pay special attention to cross-border e-commerce, which has become a leading position in the global region, especially in Asia, through the efforts of enterprises and government support in recent years. Among them, Alibaba Group is representative, Alibaba Group's cross-border e-commerce platform is divided into: B2B mode Alibaba platform, B2C mode of AliExpress and B2C mode of Tmall, both from China's export platform, The latter is a platform for foreign imports. The AliExpress is China's retail goods platform for global consumers.

For the search for new markets, one of the world's most pressing hot-spot e-commerce markets is the Southeast Asian market, in the initial stages of e-business development, a emerging market with huge potential and has a strong appeal for investors from all sides. Thailand is the fastest-growing and fastest-growing country in the region. While Thailand's e-commerce is at a nascent stage, the e-commerce market is expanding as the number of internet and smartphones in the country continues to grow, and the Thai market has huge potential purchasing power as GDP and GDP grow every year.

Due to the immature situation of e-commerce market in Thailand, with the rich experience in E-commerce, the market share is very good for cross-border e-commerce in China, and the two countries have a good trade relationship, and the geographical location is close to that of the two countries. "Belt and Road" It is advocated that the highway from Kunming to northern Thailand has been turned on, has great help for logistics, and now can use Alipay account in Thailand, which have created basic conditions for cross-border e-commerce in two countries, and has increased the realization.

Therefore, this paper chooses the e-commerce market in Thailand as the research object, and analyzes the strategy of entering the e-commerce market in Thailand by means of Alibaba's AliExpress platform.

Purpose Of Research

This paper makes use of SWOT quantitative analysis to enter the Thai market for China's cross-border e-commerce platform, and make a strategic research on this case at Alibaba's global speed. Identify whether China's cross-border e-commerce platform should enter the Thai market by identifying the advantages and disadvantages of the platform itself and the external opportunities and threats facing it. Including advice and strategies on how to successfully enter and occupy positions in the Thai market.

AliExpress is officially launched in April 2010. It is the only online trading platform for Alibaba's only global market, which is called “International Taobao” by the majority of sellers. AliExpress to overseas buyers, through Alipay International account for the guarantee transaction, and the use of international express delivery. It is the third largest online shopping website in English. AliExpress is an online trading platform that helps small and medium-sized enterprises to contact with terminal wholesale retailers, to expand their profits and expand their profit margins.

Objectives

Research Significance

China's e-commerce market has entered a mature stage,Chinese companies want to find new business opportunities and turn around to search for more opportunities for cross-border e-commerce enterprises.For the choice of the new market, Thailand is a good choice, which located in the heart of Southeast Asia and will be the major e-commerce market, logistics and technology development center in the region in the future.

According to this paper, we need to make a series of research systems for cross-border e-commerce enterprises in China, while SWOT analysis in strategic research tools is suitable for analyzing this problem. In order to make the research more objective, the paper will digitize the SWOT analysis. A SWOT quantitative analysis is used to study the subject. From the angle of entering the E-commerce market in Thailand, this paper explores and studies the e-commerce market in Southeast Asia, and has a certain theoretical and practical significance to guide China's cross-border e-commerce into the Thai market. In addition, the study will have great realistic significance for the trade between China and Thailand.

Methods

Definition Of Cross-Border E-Business

Cross-border e-commerce refers to electronic commerce as a means of information network technology to exchange commodity exchange as the center of business activities;It is also possible to understand the activity of trading activities and related services on the Internet, Intranet and Value Added Network (VAN, Value Addressed Network) as the electronic, networking and informatization of traditional commercial activities.

SWOT Quantitative Model for AliExpress

Pesonen and Horn(2012) mention that “The applied framework includes SWOT analysis a situation analysis for explaining the internal (strengths, weaknesses) and external (opportunities, threats) factors of business development and building a management strategy” [1].

Based on the SWOT model, this paper analyzes the advantages and disadvantages of the strategy selection of the internal environment and the external environment, and the opportunity factor and threat factors of the strategy selection. Next, quantify criteria and quantify the whole factor.

As a first step, the basic environmental analysis and environmental analysis are divided into the internal environment and the external environment. The common methods of internal environmental analysis are 4M analysis, McKinsey 7s model, and the analysis method of external environment analysis representative has PEST environment analysis and five-force model analysis method. In order to obtain

more accurate and true results, a questionnaire is used to supplement several factors in environmental analysis.

Step 2: Select the strategic factors. To find out the key factors involved in entering the e-commerce market in Thailand, these factors are divided into internal and external factors. Identify the strengths and weaknesses within internal factors, identify opportunities and threats in external factors.

Step 3, determine quantitative criteria and quantify. Determine the weight criterion and scoring standard. The information needs to be collected based on the defined quantitative criteria and methods. All the factors will be quantified and the total score will be summed up.

Quantification Methods and Criteria for Internal and External Factors

Quantitative analysis of internal factors, including benefits(s) and weaknesses(w); external factors include opportunities(o) and threats(t). Since its factor is not only one or two, the importance of different factors is different, so it is necessary to determine the weight of each factor before the next step quantization work can be carried out.

Weights are used to reflect the importance of this factor in the same level factor, and also belong to a cross-comparison method. The commonly used weight determination methods are: Delphi method, questionnaire method and analytic hierarchy process(AHP). Usually, each factor is weighted according to the importance of importance to the decimal representation of 0-1. The smaller the number indicates, the more important it is, the more important it is, the greater the number is, and the value of the number is equal to one, and one is the most important, and the sum of all the factors must be equal to that of the value. "One".

Quantification is a result of a longitudinal comparison, and a factor's score reflects the advantage of the factor in the same property. In order to be more efficient for grading work, the paper takes a 5-point score, which is represented by figures from 1-5; the smaller the number; the opportunity; the smaller the threat. The following are five scores of scoring standards for four different factors. As a result, the final quantified result will be weighted by the score* weight, assuming that the weight is represented by W (Weight), the score is represented by S (Score), and the final result is represented by F (Factor), that is F=W*S.

Table1:

Score	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
5.0-4.21	Most Obvious	Most Obvious	Most Obvious	Most Obvious
4.20-3.41	Obvious	Obvious	Obvious	Obvious
3.40-2.61	In General	In General	In General	In General
2.60-1.81	Not Obvious	Not Obvious	Not Obvious	Not Obvious

1.80-1.0	No Strengths	No Weaknesses	No Opportunities	No Threats

Results

AliExpress Enters Thailand's E-commerce Market SWOT Quantitative Analysis Conclusions

Through the analysis of the internal and external environment through other analysis methods, such as questionnaire survey, the SWOT analysis of the e-commerce market of Thailand has been made (table 2). The results show that the disadvantage of AliExpress system is higher than the advantage, and the chances of entering the e-commerce market in Thailand are higher than that of the threat. So quick selling to overcome internal weaknesses and grasp external opportunities.

Table 2:SWOT Quantitative Analysis Conclusions

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
4.555	5.325	4.184	3.02

Although AliExpress to Thailand's e-commerce market inexperienced, in many ways need to explore and build, but Thailand e-commerce market place of business opportunities also many, E-commerce in the early development of Thailand, has a very fast rate of growth, As compared with other developing countries in South-East Asia, the market value of e-commerce in Thailand will increase year by year, with the increase in GDP and GNP, with great development space and regional positioning, as Thailand is at the heart of Southeast Asia, It is a good opportunity to develop and develop Southeast Asia market. Therefore, for entry or entry into the Thai e-commerce market, the suggestion of this article should be entered. At first, AliExpress should overcome several internal weaknesses, fully consider and research into the way of entry, then make use of mature platform management experience and investment funds to grasp existing opportunities, develop and develop the e-commerce market in Thailand, and strive for more customers and cross-border e-commerce market share.

Questionnaire Survey findings

Thailand's consumer-buying practices and habits differ widely from other countries, with a high rate of 80% of consumer-purchase consumers, but only 40% of them have cross-border online purchases. Thai consumers typically purchase social networking tools such as Facebook and lnstagram, followed by domestic platforms such as Lazada and weloveshpoing, most of which are clothing, bags, shoes, chemical products and electronic products.

Many consumers do not have cross-border net purchases because of concerns for defective products or fakes; they are concerned about the receipt of products after payment; there is not enough confidence and understanding about the cross-border payment system, product transportation is not sufficient; they are concerned that the damaged product sellers on the way will not be able to see the product; worry about product clearance and tax return; don't want to wait for the transportation process of the products, feel like to buy more convenient; feel that cross-border transportation costs should be too expensive; Have no faith in after-sales service system; try before buying something; Previous experience in cross-border online shopping has experienced fraud. To overcome these problems, flatters must make consumers feel secure about every aspect of their concerns.

The factors influencing Thai consumers' choice of cross-border e-commerce platform are the safety and price of product quality, platform credit and payment system. Therefore, the platform business must pay attention to the quality of the products sold in the platform, guarantee the safety of quality, credit and payment system, but also have the price advantage. In addition, for the key success factor of long-term growth after entering the Thai market, the important factors in four aspects are identified according to the 4P 's(product, price, sales channel and promotion). The results are as follows: the consumers value the product quality to be good, reliable; The price and quality are appropriate, and the price and freight can be clearly displayed on the purchase page; the order process can be checked; there is no freight service.

Conclusions and Discussion

Aliexpress's Strategy For Entering The E-Commerce Market In Thailand

1.Use Of External Opportunities

1.1 Immature E-Commerce Market In Thailand

Thailand's e-commerce market competition is not in fierce competition, it is a good time to exploit market and brand. Thai consumers have just begun to realize the role of e-commerce and the presence of e-commerce, as well as the start-up phase, and most of the purchases over the internet in Thailand are traditional ways of buying things online, via social networks or chat software and sellers, remit the payment to the seller's service and wait for the receipt. But because there is no third-party guarantee. Many people are so gullible. So most of Thailand's consumers consider platform credit and payment system security as the most important factor, while existing domestic platforms have some through third-party guarantee payments, but the platform's internal management is behind and after-sales service fails to meet consumer demand. In addition, for Thai consumers in the regular network, the freight is also one of the main reasons for its consideration, because the purchase does not need to pay the freight, if the purchase needs to pay more freight on the net, the net purchase has no comparative advantage. And Thailand domestic platform a lot of online shop for freight is another payment. This way,

compared with Thailand's domestic platform, it has advantages in the transaction payment system and free shipping service, which only needs to be brought into play.

1.2 Establishment Of The Logistics System For The Kuman International Highway

Kunman International Highway is from Kunming Yuxi, after Laos, finally reached a highway in Bangkok in Thailand, also the first international highway in China. The Kuman Road, which spans more than 1,800 kilometers, will make a significant contribution to China's cross-border e-commerce platform.

2 Measures And Suggestions To Overcome Disadvantages And Threats

2.1 Access To Thai Markets In Joint Ventures Or Acquisitions

Due to the special network purchase habit of Thailand's consumers, foreign platform providers are not big enough to gain access to the Thai market themselves. It is not enough for local consumers to understand. If you want to set up and do well the Thai-language version of the shopping website and mobile App, including detailed market research, as well as propaganda, It takes a huge sum of money to recruit customers, although it is hard to build the Thai market successfully, but if you really want to go into the Southeast Asian market, it's difficult to make a platform for yourself, because the countries in Southeast Asia have their own language, Culture, trust and different life and shopping habits, and consumers in the region are scattered, the logistics system is behind, and the cost of inputs is far higher than that of income, and in the region the Lazada platform with an advantage over the region, As a post-walker, even a huge amount of capital does not necessarily have won it. Therefore, the AliExpress is to enter into the Thailand and Southeast Asia E-business market needs to be localization, to joint venture and acquisition way into is an effective way.

2.2 Establishment Of Thai-Language Social Network Tools

Nowadays, users who use Internet in Thailand are almost all social networks, trying to communicate with Thai consumers is not difficult, first to understand the love of Internet access, because of their preference for playing a variety of social networks, such as Facebook, Line, Instagram, Twitter, etc. Many people buy online and open online stores over the above social networks, so China's cross-border e-commerce platform should also build fans pages on social networks, so as to convey information about platform and enhance popularity, and often distribute various activities or videos on the page. This is a low-cost and efficient way of communication.

2.3 Improve Product Quality And Brand Awareness

Since China was called World Factory After that, the value of the products made by the global person to China is in the middle-class product. Although it has been continuously optimized, there are still a few people who have not come into contact with China's high-quality products still have a backward concept, so more than China's cross-border e-commerce platform, but China's national enterprises need to collectively solve the first problem, to improve the quality of products, to develop

the Chinese brand, and enhance brand awareness. In addition, the problem of intellectual property rights of brand products should not be ignored.

2.4 Establishment Of Logistics System In Thailand

Thailand's lower cost of domestic logistics is Thailand Post, while other logistics companies are more expensive. Now the global AliExpress is to distribute the products through Thai Post in Thailand. But the brand effect of Thailand's postal service is not so good that it is widely regarded as violent pie and slow. Therefore, the problem is one of the key problems that China's cross-border e-commerce platform has entered into the Thai market as soon as possible and set up the logistics system in Thailand.

References

[1]Samolada MC; Zabaniotou AA.(2012) Energetic valorization of SRF in dedicated plants and cement kilns and guidelines for application in Greece and Cyprus. Resources, Conservation and Recycling 2014;

[2]Pesonen HL; Horn S.(2012) Evaluating the climate SWOT as a tool for defining climate strategies for business Journal of Cleaner Production 2014;

References

1. Books

[1] Yang Shucai, Reflections and prospects on the development prospects of China's securities companies' margin financing and securities lending business. Jilin Financial Research. 2011 (10)

[2] Li Lin, On the development course and significance of China's margin financing and securities lending business. Modern Business

[3] Chu Chengwei, Thoughts on the introduction of margin financing and securities lending. Economist. 2010 (11)

[4] Jin Yi, On the impact of the introduction of margin financing and securities lending on China's securities market and its countermeasures. Financial Watch. 2008 (7)

[5] Zhang Yuan, The impact of margin financing and securities lending business on brokerage operations. Times Finance. 2013 (9)

[6] Li Chengni, The main literature review of margin financing and securities lending. Modern business

[7] Zheng Xiaoya, Yan Hui, Liu Fei, Margin financing and long-term volatility of China's stock market. Financial Research. 2015(2)

Study on Risk Control of Securities Companies' Securities and Shortages Take H Securities as an Example

DING HONGZHE
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 319203799qq.com

Abstract

Margin trading business in developed countries is not a new thing， but entering our country and entering the general investor's view is the matter of the recent years. Since the State Council approved the implementation of the margin trading business in March 31, 2010, China's securities margin trading develops healthy and steadily, more and more securities companies obtain the qualifications of Margin trading, and more and more securities become the underlying securities, margin trading plays a more and more important role in the development of securities market. But at the same time, it needs to be noticed that there still exist many problems in the margin trading market when compared with the developed countries. The problems come from national level of laws and regulations, securities business, and the investors themselves. Especially there is large gap when compared with the developed countries in risk control. And it should be noted that China's existing problems are not divided from the basic conditions of our country. Reform and improve the system of risk monitoring system of margin trading should be combined with the actual situation of China. Strengthen the management of securities margin trading business risk and protect the interests of investors effectively.

This paper first introduces the research background and literature review of the paper. Secondly analyze the current situation and existing problems of China's margin trading market. The next, carding the risk of margin trading securities company’s fact. Finally, taking the H securities company as an example, makes an in-depth analysis of the current situation of the financing and securities lending business, the risk supervision, existing problems and policy recommendations, puts forward some pertinent suggestions and summarizes the whole article.

Keywords: Securities Margin trading risk control the H Securities company

Introduction

The margin financing and securities lending business refers to the business of lending funds to investors for the purchase of securities and the sale of securities to investors by the securities company that meets the requirements. China's margin financing and securities lending business has undergone the following stages from the present to the present: The first stage: Provide policy support for the

introduction of margin financing and securities lending business. On October 27, 2005, China passed a newly revised "People's Republic of China Securities Law," which stipulates that "a securities company that provides securities and securities trading services for clients to buy and sell securities should be approved by the State Council and approved by the State Council's securities regulatory authority." , Making the margin financing and securities lending business legally supportive. In July 2006, the China Securities Regulatory Commission formally issued the "Measures for the Pilot Management of Securities Companies' Securities and Short-selling Businesses", which marked the official start-up of the margin financing and securities lending system in China. The second stage is to launch a substantial preparation phase for the margin financing and securities lending business. On April 23, 2008, the State Council promulgated the Regulations on the Supervision and Administration of Securities Companies, which provided a legal basis for the financing and short selling trading system. In addition to this, other related preparations have been promoted simultaneously and great progress has been made.

The third stage: approval of the implementation and the new stage of comprehensive development. The State Council approved the implementation of the margin financing and securities lending business on March 31, 2010, which marked the official start of the margin trading in China. In order to better promote the work of margin financing and securities lending business, the China Securities Regulatory Commission issued a series of notifications and measures, etc. At the same time, it approved the qualifications of some securities companies that meet the requirements for conducting margin financing and securities lending business.

Objectives

The margin financing and securities lending business has played an important and positive role in the securities market, mainly including the impact on the capital market, securities firms and investors. First of all, it has an important impact on the capital market because it increases the liquidity of the market. Before the introduction of margin financing and securities lending business, investors can only do more. In the face of falling share prices, they can only flee or wait, while the margin financing and securities lending business only invests. With the opportunity to short, investors have increased the amount of funds invested in the stock market and greatly increased the liquidity of funds. Increasing the efficiency of the use of funds will help stabilize market prices and better realize the capital market to support the real economy. The role. As of March 10, 2016, the balance of margin financing and securities lending between Shanghai and Shenzhen Stock Exchanges was 839.07 billion yuan, including 493.879 billion yuan in Shanghai and 345.191 billion yuan in Shenzhen. Second, the introduction of margin financing and securities lending business also has an important impact on the brokerage's operations. Its introduction has increased the income of securities companies. The financing and securities lending business carried out by securities companies is of a “class fixed income” nature, and basically does not

bear any risk to obtain stable income. The introduction of margin financing and securities lending business will bring 30-40% income growth to brokers. At present, more than 20% of U.S. securities company's profit income comes from margin financing and securities lending. The profits from margin financing and securities lending business in Taiwan and Japan also account for 10% of the income [5]. Finally, the introduction of margin financing and securities lending business has also had an important impact on investors. The introduction of margin financing and securities lending business is the first opportunity for investors to increase short-selling opportunities, unlike the past can only do more and not short, which will help increase the efficiency of capital utilization and attract more investors to invest in the securities market. In turn, it also increased the profit income of securities companies. As of March 10, 2016, a total of 4 million investors had opened securities credit accounts. With the deepening of China's financial reform, more and more investors will be able to meet the margin trading. At present, more than 20% of U.S. securities company's profit income comes from margin financing and securities lending. The profits from margin financing and securities lending business in Taiwan and Japan also account for 10% of the income [5]. Finally, the introduction of margin financing and securities lending business has also had an important impact on investors. The introduction of margin financing and securities lending business is the first opportunity for investors to increase short-selling opportunities, unlike the past can only do more and not short, which will help increase the efficiency of capital utilization and attract more investors to invest in the securities market. In turn, it also increased the profit income of securities companies. As of March 10, 2016, a total of 4 million investors had opened securities credit accounts. With the deepening of China's financial reform, more and more investors will be able to meet the margin trading.

While seeing that the introduction of margin financing and securities lending business has had a significant impact on the capital market, securities companies and investors, we must clearly understand that since margin financing and securities lending is a margin trading, there are leverage trading risks and customer credit risks. Need to strengthen prevention. First, the margin financing and securities lending business has exacerbated the volatility of the securities market. Since the securities lending and securities lending business is a margin trading, it will inevitably produce the effect of boosting the market, exacerbating the volatility of the market, and combining with the imperfections of various mechanisms of the capital market in China, the negative impact is particularly obvious; secondly, it gives Securities companies bring additional risks. In the process of the introduction of margin financing and securities lending business in China, only the brokers with the largest scale of business operations can become the first batch of brokers to pilot margin financing and securities lending, which will inevitably lead to brokers who first start the business to attract more customers. The end result is that the strong will become stronger, the more obvious the oligarchic trend is, and it is not conducive to fair competition in the market. Finally, it puts forward higher requirements for investors' investment and faces more higher risks. Due to the restriction of investors’ knowledge and psychology, if they are misjudged when engaging in

margin financing and securities lending business, they may face the risk of insufficient margin or even forced liquidation.

Methods

1 Combination of theory and practice

Through the network, the school library and other channels to collect securities companies related to margin and securities lending business risk monitoring related literature, and its in-depth analysis and analysis, forming the theoretical part of this article. In addition, I have been internship with H securities company for a period of time, daily contact with its margin financing and securities lending business, and writing a daily margin financing and securities shortfall report, with a deeper understanding of the margin financing and securities lending business, risk supervision and existing problems. Taking the risk control of margin financing and securities lending business of the H securities company as a case, it happens to coincide with the topic of this article, which embodies the principle of applying knowledge and applying knowledge.

2 Case Analysis Method

In order to analyze the securities companies' margin and securities lending business risk monitoring more intuitively, this paper selects H securities company as a case for in-depth research and analysis. Firstly, introduce the risk control of its margin financing and securities lending business; secondly, conduct an in-depth analysis and analysis of the existing problems in risk supervision to find out the reasons for the existence of these problems; finally, propose targeted operability recommendations for these problems. Selecting the H securities company as a case makes the research on the risk supervision of the securities company's margin financing and securities lending business more intuitive and makes the research results more scientific.

3 Comparative Analysis

In order to make an in-depth analysis of the securities company's risk management system for margin financing and short-selling, this paper selects the United States, Taiwan region of China, and Japan as the objects of comparative analysis of the risk supervision system of margin financing and securities lending business. They conducted in-depth research on their risk management system for margin financing and securities lending and compared and analyzed the regulatory system of margin financing and securities lending business in China in terms of regulatory bodies, access qualifications, monitoring indicators, transaction limits, and deadlines. To better reflect on the specific difficulties, existing problems, and the direction of reform of the risk management of the margin financing and securities lending business in China, it has certain reference significance.

Results

China’s margin financing and securities lending business has been healthy and stable since the official approval of the government, but there are also many problems, such as the inequality of financing and securities lending business, inadequate laws and regulations, and the size of margin financing and securities lending business. The ratio of the total market capitalization is not high, and the financial institutions need to be improved.

In terms of the risk supervision system, China has not had a long time to conduct margin financing and securities lending. Compared with foreign developed countries or regions, there are still many problems. For example, the risk disclosure system is not perfect, the provisions of the margin system are not clear, and market access conditions are relatively low. And so on, these have limited the further development of margin financing and securities lending business. Securities companies must strictly abide by laws and regulations when raising their margin financing and securities lending business, raise awareness of risk prevention, and improve the level of margin management and margin management.

In the following financial reforms, we must focus on laws and regulations, financial industry operating systems, information disclosure, and investor education, and learn from the successful operation of foreign financial markets in developed countries or regions to improve the level of margin financing and securities lending business development. Effectively protect the interests of investors and promote the healthy and stable development of China's securities market.

Conclusions and Discussion

First of all, in terms of regulatory legal systems, developed countries or regions have a sound and effective risk supervision legal system as a guarantee for securities margin financing and securities lending transactions. China should learn and learn from the successful experiences of these countries or regions and establish multi-levels suitable for China’s actual conditions. Legal supervision system. With the deepening of China's financial reform, the reform of the legal supervision system must also change with the changes in China's financial operating model.

Secondly, in terms of market access systems, China has stricter requirements for investors and securities companies than the other three securities markets, excluding some small and medium-sized investors and securities companies, which is indeed necessary in the initial stage of the financing and securities lending business. However, with the development of the securities market, the high threshold for investors will inevitably affect the expansion of margin financing and securities lending. It is imperative to establish an access system that is suitable for more investors to participate and can effectively prevent risks.

Third, in terms of monitoring indicators, although some Chinese laws and regulations have made provisions, they are not very practical. For example, China’s laws and regulations do not impose a clear mandatory requirement on the proportion of cash in collateral. It is up to the securities company and the investor to decide on their own, which can easily lead to disadvantaged investors in the transaction. It is suggested that the regulatory authorities should further deepen the legislation based on the development of China's margin financing and securities lending business, improve laws and regulations, and make it more adaptable to the development of China's securities market. In addition, China needs further reforms and improvements in the information disclosure system and stocks monitoring.

References

2. Books

[1] Yang Shucai, Reflections and prospects on the development prospects of China's securities companies' margin financing and securities lending business. Jilin Financial Research. 2011 (10)

[2] Li Lin, On the development course and significance of China's margin financing and securities lending business. Modern Business

[3] Chu Chengwei, Thoughts on the introduction of margin financing and securities lending. Economist. 2010 (11)

[4] Jin Yi, On the impact of the introduction of margin financing and securities lending on China's securities market and its countermeasures. Financial Watch. 2008 (7)

[5] Zhang Yuan, The impact of margin financing and securities lending business on brokerage operations. Times Finance. 2013 (9)

[6] Li Chengni, The main literature review of margin financing and securities lending. Modern business

[7] Zheng Xiaoya, Yan Hui, Liu Fei, Margin financing and long-term volatility of China's stock market. Financial Research. 2015(2)

[8] Eric C. Chang a, Yan Luo b, Jinjuan Ren, Short-selling, margin-trading, and price efficiency: Evidence from the Chinese market. Journal of Banking & Finance.2014 （11）

[9] Yan Gao, Yao Gao, Statistical properties of short-selling and margin-trading activities and their impacts on returns in the Chinese stock markets. Physica A: Statistical Mechanics and its Applications.2015

[10] Shu-Hui Lin, Chien-Ho Wang, Tsai-Ching Liu, and Chin-Shyan Chen, Stroke: a Hidden Danger of Margin Trading in Stock Markets. Journal.2015 （10）

[11] Bacidore, J.M, Sofianos, G. (2002). Liquidity provision and specialist trading in NYSElisted

[12] Daniele Coen-Pirani.Margin requirements and equilibrium asset prices. Journal of Monetary Economics.2005

[13] Take hide Hirose a, Hideaki Kiyoshi Kato b, Marc Bremer. Can margin traders predict future stock returns in Japan. Pacific-Basin Finance Journal.2009 （1）

[14] Robert J、 Kauffman, Jun Liu, Dan MA, Innovations. Technological Forecasting & Social Change.2014

[15] Jeffrey M. Bacidore*, George Sofianos. Liquidity provision and specialist trading in NYSE-listed non-U.S. stocks. Journal of Financial Economics.63 (2002) 133–158

ANALYSIS OF THE MARKETING PROBLEMS OF CHINA MERCHANTS SECURITIES UNDER THE BACKGROUND OF INTERNET FINANCIAL DEVELOPMENT AND COUNTERMEASURES

WANG DONGWEI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 18202192939@163.com

Abstract

Finance as the core of modern economy has the characteristics of high professional and high risk.Under the background of nvironment of Internet financial development at home and abroad, all financial securities companies market begin to explore the new online marketing mode to adapt to the trend and occupy the efficient market.In other words, internet securities financial institutions is a relatively difficult and more huge revolution compared with other traditional industry.Internet financial marketing problem is the traditional securities institutions to reinvent involving the concept of innovation, the innovation of service marketing and the product promotion way.Analysis of current situation and competition environment of Internet financial development at home and abroad using the market marketing related theory, the modern theory of financial market and internet financial theory to draw out the Internet under the background of financial securities company's marketing problems.Establish relevant countermeasures and suggestions in view of China merchants securities company under the background of the Internet financial products by the analysis of marketing and service marketing problems, combined with the securities company's Internet marketing model of enlightenment, to help securities companies in the fierce industry competition keeping advantage and stability and Improving the brand image and status of the securities industry.

Key Words: Internet Financial ; Securities Company ;The Marketing Problems

Introduction

Strictly speaking, China’s securities market has rapidly emerged and developed since the reform and opening up. The emergence and rise of China’s securities market is one of the important products of China’s economic transformation. The development of the securities market has greatly encouraged the The development of the socialist market economy has helped the transformation of China's financial capital structure, improved the structure of China’s economy, and ensured the rapid advancement of China’s social and economic changes. In the economic market today, leading listed companies in various industries have become an important part of China’s modern economy and have made outstanding contributions to the country’s economic development and improvement of people’s living standards.

From the start of recovery to the rapid development of the 1990s, and gradually to a stable and standardized development after the new century, China’s securities market has continuously improved itself and survived in the development process of the past 30 years. Changes in national conditions and changes in the world market. The starting point of the “six policies to invigorate the market” approved by the State Council in 1999, the Shanghai index swept upwards, and securities and other financial businesses developed rapidly. Now that there are more than 120 securities companies in China, the securities market has become a hot topic for the Chinese public and the concept of securities has deepened. People's hearts, financial management culture is also rising.

The concept of Internet finance dates back to the 1990s. With the development of the Internet in recent years, the Internet has expanded into various industries. The development of various industries is facilitated by the help of the Internet, and the financial and securities industries have also given birth to each of them through the Internet. A variety of forms of internet financial institutions. From a global perspective, a large number of Internet companies and a large amount of financial capital have begun to inject into the Internet finance industry, such as the addition of various Internet wealth management apps such as Yu Bao, Lending Bao, and Renren Credit which were launched in recent years by Alibaba.com. Internet finance is no longer a strange word and it has gradually been accepted and accepted by everyone.

The emergence and growth of the Internet finance army and the viral dissemination speed have caused a certain impact on the investment securities companies under the traditional model. Internet finance to some extent seized the traditional investment securities company’s market, which is a new market environment for China Merchants Securities Co., Ltd. Under the new requirements of marketing, must be actively changed to adapt to the development environment. This thesis analyzes and analyzes the current situation of the marketing model of China Merchants Securities under the background of Internet finance.

Objectives

The development of Internet finance has overturned people’s transaction methods and has challenged traditional financial services, traditional financial institutions, and traditional financial models. The balance treasure launched by Alibaba has brought Internet finance to the attention of the general public. With the help of smart phones and Internet balance treasure, it quickly seizes the market, which makes the convenience and efficiency of Internet transactions more prominent, and at the same time makes the securities and financial management culture The more popular. The development of Internet finance has awakened the traditional financial industry, accelerated the integration of elements of the Internet, and avoided being eliminated by the Internet era.

At present, some of the traditional financial institutions have already launched some Internet

financial projects. Some businesses can be handled on the Internet, but account opening and major financial services still need to be conducted offline. Undoubtedly, Internet finance poses a huge challenge to the traditional investment securities company's business. Obviously, traditional securities companies do not have a better response to the current situation, which raises new challenges for China Merchants Securities Co., Ltd. to market under new market conditions. The requirements must be actively changed to adapt to the development environment.

At present, China's Internet finance is only at its infancy, and the pressure on traditional securities companies is relatively small. In the following years, Internet finance will surely become more and more popular with its convenience and security, but traditional securities companies compare the Internet. Financial services still have many advantages. Traditional securities companies must actively make changes based on their own advantages.

It is necessary to promote changes in the marketing strategy of China Merchants Securities, that is, to promote the integration of traditional financial models and Internet finance. On the one hand, the Internet will divert funds and businesses of some traditional financial and securities institutions, further promote the popularization of securities business and provide quality for investment customers. The combination of services and high-quality financial products, on the other hand, can eliminate and circumvent the negative factors brought about by internet finance and the simplification and decline of traditional financial marketing methods. In the fierce international and domestic competition, Good development, strive for a stable market share, and achieve the company's long-term healthy development goals.

Methods

(1) The theory linking with the actual law: This topic will focus on the basic theory and the basic knowledge of induction and summarization. The marketing problem has a strong practicality, through the actual analysis of China Merchants Securities Co., Ltd., thus reaching a meaningful conclusion. Mainly focused on the second part of this article, will introduce the current more mature theory, and then the actual analysis.

(2) Document research method: Make full use of Internet, library and other resources to search, query and collect relevant literature data and data on securities marketing and tactics, and collect and summarize the advantages and disadvantages in the marketing examples of China Merchants Securities. In the third part of this article, the collected data will be analyzed and the problems will be seen through data and data.

(3) Interview method: During the internship phase of China Merchants Securities Co., Ltd., interviews with client managers and investment advisors were conducted, and interviews were recorded and organized.

Results

This paper takes marketing research under the background of China Merchants Securities Corporation as the research object, fully analyzes the existing research results and theoretical basis both at home and abroad, and combines the actual development status of Chinese securities companies and the three major US securities company marketing models in foreign mature markets. This paper analyzes the problems existing in China's securities market, and uses the marketing system of China Merchants Securities as an example to analyze the problems in its marketing, and then proposes an improvement strategy for China Merchants Securities' marketing program, in the hope of forming a basic system for the marketing theory of securities companies. In order to guide the securities company's marketing work to a certain extent. Analyze the environment of international and domestic securities business in a large number of related theories, use the theory of marketing-related securities market finance, Internet finance-related theory to analyze the current marketing situation of China Merchants Securities and analyze the countermeasures. By analyzing the data of the search documents and network data, the issues of fuzzy and uncertain in the process of the dissertation are solved, and the development and trends of the Internet are more clearly understood. The disadvantages and disadvantages of the securities and financial industry are clearly seen, and problems necessary for future development are solved.

Conclusions and Discussion

Using marketing theory 4C, 4P, 7P analysis of customer needs and marketing direction, and STP theory of customer segmentation strategy formulation, the comprehensive use of financial theory knowledge and the current development of the Internet, developed a series of Internet-based marketing programs.

At present, China Merchants Securities Co., Ltd. still focuses on traditional marketing, and its marketing concepts and marketing strategies are relatively old. As a result, many loopholes and disadvantages of modern social service providers have been exposed: Marketers lack marketing skills, lack of Internet thinking, single channels, and customer segmentation. Not enough to wait for the question. In response to various issues, the analysis of the trend of the Internet, and put forward rationalization proposals: compound marketing personnel training strategy, STP strategy and customer differentiation service, mutual benefit and win-win marketing channel strategy, and innovative Internet-based service marketing model.

Due to the reasons of time and energy, and the fact that my level of knowledge is insufficient, there is still much room for improvement in both the depth of research and the breadth of research. In addition, although the paper has a certain amount of data analysis, it is still mainly qualitative and quantitative analysis is not enough, which is also the direction of improvement of the follow-up research.

References

[1]Hu Xianhua, On the Standardization and Development of China's Stock Market[J].Financial Teaching and Research, 1998:33-56.

[2]Tang Zhenbin, China's Securities Market Efficiency Research [J]. Journal of Henan Institute of Financial Management, 2006:22.

[3] Liu Xiaoting, a brief discussion on stock repurchases in China's securities market [J]. Jinan Finance, 2006:55-71.

[4] Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control [M]. Beijing, China Press, 1990: 45-89.

[5] Philip Kotler, Marketing Management [M]. Beijing, Renmin University of China Press, 1997: 44-50.

[6] Chief Editor of Jia Xinzheng, Modern Marketing [M]. Jilin University Press, 2006, (54): 58.

[7] Hu Xianhua, On the Standardization and Development of China's Stock Market[J]. Finance Teaching and Research, 1998(1):22.

[8] Li Peng, Marketing Strategy and Tactics[J]. Market Modernization, 2006(3):33-35.

[9] Han Ying, Product Competition and Conceptual Competition in Marketing [J]. Market Forum, 2006(1):23-89.

[10]Ji Jianyue, Zhang Zhiliang, Research on China's Securities Market Supervision System[J]. Journal of Ocean University of China, 2006(l):45.

[11] Huang Xiaohua, Institutional Measures for the Standardized Development of China's Stock Market[J]. Financial and Economic Theory and Practice, 2001(3):66.

[12]Hu Xianhua, On the Standardization and Development of China's Stock Market[J].Financial Teaching and Research,1998(1):89-100.

[13] Chief Editor of Jia Xinzheng, Modern Marketing [M]. Jilin University Press, 2006: 37-43.

[14] Day, GS. Managing market relationships. Journal of the Academy of Marketing Science,2000(24): 24-30.

[15] Dewan, R,M Freimer,and A Seidmann. Organizing distribution channels for Peter Kenzelmann,Network Marketing.2007:23-45.

AN ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF PERSONAL FINANCE BUSINESS OF MINSHENG BANK

ZHANG HAO WEI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: zz0958401025@gmail.com

Introduction

Since the reform and opening up, China's economy has gradually entered a stage of rapid development, and disposable income of households and individuals has continued to increase. Demand for wealth management products and services has also increased. As far as commercial banks are concerned, the continuous development of China’s financial reform and the continuous advancement of interest rate liberalization have greatly reduced the profitability of traditional bank deposit and loan businesses. Personal wealth management services have become a new profit growth point for commercial banks and have gradually become the development of commercial banks. Key business. As an intermediary business with low risks and costs, personal wealth management services can attract high-quality customers by providing higher yields than savings of the same period, increase customer loyalty, bring more funds to commercial banks, and can also increase The income and profits of commercial banks have driven the overall development of commercial banks. While domestic commercial banks compete to develop personal wealth management services, the expansion of China’s financial liberalization has also attracted foreign banks to join the personal finance market. In recent years, under the background of the development of Internet finance, commercial banks' personal wealth management services are facing tremendous pressure and challenges. Therefore, commercial banks urgently need to strengthen and improve personal wealth management services and take effective measures to address the development of personal financial services. The existing problems, in turn, have a place in the fierce market competition. This paper takes China Minsheng Bank as the research object, and makes a systematic analysis and discussion on the problems existing in the development of personal wealth management services and the countermeasures that should be taken (Zheng, 2016).

This article believes that Minsheng Bank needs to make substantial progress and development in its personal wealth management business. It also needs to make unremitting efforts in various aspects and continuously enhance its market competitiveness.

Keywords: Minsheng Bank, Personal Finance Business, Development Strategy

Objectives

The development of personal finance business of China Commercial Bank has achieved rapid development. However, the return on wealth management products has shown a clear downward trend. At the same time, diversification of investment channels has given customers more choices, leading to an increase in bank deposit transfers and financial disintermediation. Although China's personal finance business still has a huge space for development and development as China's openness continues to increase, foreign banks have entered the domestic personal wealth management market. The development of domestic commercial banks is facing tremendous pressure and challenges. Therefore, commercial banks must conduct in-depth research on personal financial services. China Minsheng Bank is the first joint-stock commercial bank established by private capital in China. It has developed rapidly over the past 21 years and has been committed to the development and reform of the financial industry. Since the development of personal finance business. Minsheng Bank, relying on the good momentum of domestic economic development, actively innovates wealth management products, continuously deepens reforms, and realizes the diversified development of the wealth management market. The number and scale are in domestic commercial banks. Being in the leading position can be said that the overall performance is very good. However, there are still some problems in the area of commercial products and services. This limits the further development of Minsheng Bank. As a typical representative of a joint-stock commercial bank in China, Minsheng Bank, like other commercial banks, also faces some problems in the development of personal wealth management services. Therefore, we conducted in-depth analysis and research on Minsheng Bank's personal wealth management business and explored its personal wealth management business (Wu, 2017). Development strategies not only have important practical significance for Minsheng Bank. For other commercial banks also have some reference and significance

.

Methods

This article mainly uses the following three research methods to conduct research.

1. Literature Research

Through the reading and understanding of documents related to personal financial management at home and abroad, master the main ideas in the literature and apply them to the thesis for theoretical analysis (Li, 2016).

2. Case analysis

By analyzing and summarizing the research results of domestic and foreign commercial banks on personal wealth management services, the theoretical basis for commercial bank personal wealth management business was established; at the same time, the case analysis method was used to systematically analyze Minsheng Bank's wealth management products.

3. Comparative analysis

By comparing the differences between Minsheng Bank's foreign and domestic commercial banks in personal wealth management services, we explored the ways in which Minsheng Bank promotes the development of personal wealth management services.

Results

Continuously improve product competitiveness

1.Strengthen Innovation in Financial Services

In the era of wealth management customers' financial awareness and diversified demands, for commercial banks, the most effective countermeasure is to carry out innovations in wealth management business, and it is also a key issue that Minsheng Bank urgently needs to solve. Minsheng Bank should accelerate the promotion of mixed operations, actively expand its business, and promote the integrated development of wealth management services. Minsheng Bank should actively develop its online marketing model and integrate online and offline.

2. Attaches great importance to talent management and construction

In the development of personal financial services, financial planners play an important role. This is not a simple and unchanging service, but a process that truly reflects the level of employees, and it is also a comprehensive expression of commercial banking services. Therefore, Minsheng Bank should cultivate a group of high-quality, high-quality financial management personnel (Chen, 2016).

3.Strive to Strengthen Risk Prevention System Construction

Minsheng Bank internally improved its risk identification, risk control and risk feedback systems, strengthened risk management throughout the financial management, enhanced investor risk identification through adequate information disclosure and increased customer risk education.

3.1 Strengthen Risk Internal Control

A complete internal risk control system is the first line of defense for risk management. If we can do well and improve our internal construction, we can minimize risks.

3.2 Improve Clients' Ability to Identify Risks

While Minsheng Bank strengthens its own risk management capabilities, it must also start with investors who participate in financial management and further prevent risks in information disclosure and customer risk awareness. Specifically, there are mainly the following two aspects.

Conclusions and Discussion

At present, China's economy is in a rapid development stage. Along with the increase in residents' disposable income, the demand for wealth management services from households and individuals is also on the rise. As an important part of the intermediary business, personal wealth

management has become an important source of profits for commercial banks and other non-banking financial institutions. Although China's commercial banks started late in personal financial services, they have good prospects for development. Against this background, it is of great significance for commercial banks to rapidly complete the transformation and vigorously develop wealth management services (Guo, 2015). It is also of great significance to conduct research on banks' personal wealth management services.

Minsheng Bank needs to make great progress and development in personal financial services. We must also make unremitting efforts to improve product competitiveness, pay attention to the training of professionals, strengthen risk management, and strive to innovate in order to survive in the fierce market competition. In the failed position, it continues to explore new developments in the personal financial market.

References

Chen, Y. M. (2016). Customer Segmentation of Wealth Management Targets.Commercial Practice.16(11), 35-37.

Guo, S. H. (2015). Comparison of Chinese and foreign financial management services of commercial banks. Banker 15(06),33

Wu, L. X. (2017). Development of banking wealth management business and its macroeconomic impact. Banker, 2(10), 20

Li, C. L. (2016). Transformation of wealth management in rural small and medium banks, Chinese Finance, 2(10), 15.

Zheng, S. Z. (2016). How does a traditional bank break through in the age of Internet finance. People's Forum, 13(06), 200-201.

STUDY ON THE STRATEGY OF CHONGQING IN THE CONSTRUCTION OF "TWO BELTS AND ONE ROAD" THE CONCEPT OF "C-EEC" URBAN STRATEGIC ALLIANCE

FU HAIMING
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 358379427@qq.com

ABSTRACT

Chongqing is a municipality directly under the Central Government in China. It is a political, economic, commercial and trade center, and a physical transportation hub. It is the connecting point and core area of the “Belt and Road” and “Yangtze River Economic Belt”, it has very important strategic position. According to China's "Two Belts and One Road" plan, Chongqing will become China's port highlands and an international logistics hub, becoming China's "two belts and one road" southwest hub. The Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand is the most advanced special economic zone in Thailand. It is not only the most central part of the 20-year strategic plan formulated by the new government, but also the top project of Thailand 4.0 strategy. The three provinces in the east of Thailand will establish a new economic and trade special zone, which bears the important role of Thailand in transitioning from low-end manufacturing to high-tech technology. Its geographic location is at the crossroads of Southeast Asia. It is the center of all economic corridors in Thailand, and it is also the connecting point between the Asia Pacific region and West Asia, Africa and Europe. Its strategic significance is very important.

This article is mainly based on the development plan of China's Chongqing and Thailand’s East Economic Corridor, and proposes the concept of “C-EEC” urban strategic alliance, which aims to promote the rapid growth and sustainable development of the regional economy in China and Thailand. At the same time, it can better promote the strategic adjustment of the industrial structure and the rational distribution of productive forces, so as to the advantageous industries of the two sides can complement and flow. Taking the city clusters of these two regions as the main body to implement all-round opening, and in conjunction with corresponding support policies, it will gradually play a role in radiating the surrounding areas. Under the corresponding theoretical support, a comparative analysis of the economic development goals and the existing industrial structure of the two regions of the East Economic Corridor and Chongqing, which illustrates the necessity of building a strategic alliance and the possibility of exploring the new mode of regional economic development. In the process of designing the project, we will make full use of the comparative advantages of the two sides, rationally carry out industrial transfer and industrial division of labor, and then achieve cooperation and docking in the aspects of commercial trade, international transport and humanities exchanges, and ultimately realize the sharing of economic

development results. By constructing the "C-EEC" strategic alliance not only helps to promote multi-faceted and in-depth cooperation and interconnection between the two regions, but also makes the Thailand 4.0 strategy more consistent with the planning goals of China's "Two Belts and One Road" strategy. On the one hand, the successful construction of the "C-EEC" alliance will increase the cooperation between China and Thailand, and seek more opportunities for cooperation. On the other hand, through continuous deepening of communication, it will jointly build large-scale comprehensive hub stations in Southeast Asia and East Asia, and further explore the practical possibilities of mutual benefit and win-win outcome between China and Thailand. While giving play to their respective strengths and experiences in China and Thailand, and promoting all-round cooperation in various fields, they will also increase the opportunities for third-party cooperation and eventually achieve a win-win situation for all parties. Obviously, the construction of "C-EEC" is a multinational city alliance that involves comprehensive issues. It can better interpret the concept of the community of common destiny, and it can also link the core forces of transnational cities and promote the overall development of the regional economy. At the same time, it will enhance the development quality of the alliance cities and their surrounding areas, and provide precedents and diversified templates for the establishment and management of multinational city alliances worldwide.

Key words: Eastern Economic Corridor, Urban Strategic Alliance, One Belt and One Road, Yangtze River Economic Belt

Background

Since the new century, especially after the international financial crisis, the imbalance of the world economy has been intensifying. The major Western economies have been trapped by high debt and high unemployment. Emerging market countries have become the new engine of the world economy. The global economy has accelerated its transition from the Atlantic Ocean to the Pacific Ocean. Under the complex and ever-changing global economic situation, more and more countries have taken the approach of regional economic development in advance, and each host country has managed to achieve the goal of mutual benefit through the establishment of partnerships.

Does the ‘One Belt, One Road (OBOR) initiative’ represent a mere nostalgic rhetoric, summing up a wider range of policy initiatives, based on two different regional levels, or is it a bold statement of China’s new geopolitical grand strategy? In its geographic focus the ‘OBOR initiative’ comprises locations which are already within the Chinese government’s focus of interest – Central Asia and Southeast Asia with an extension to Europe, as a primary destination for its exports. Consequently, the ‘OBOR initiative’ can be viewed as a framework of existing political-economic interests of the Chinese government that are aligned to a wide range of different policy proposals. Following such a line of argument one may understand OBOR as the emergence of various processes of regional and sub-regional integration

dynamics in which the Chinese leadership will take a more active role. Conversely, one may emphasize the qualitative and explicit adaptions within the ‘OBOR initiative’ that constitutes China’s contemporary geopolitical grand strategy. A final salient point that is demonstrated here, is that this initiative shows that geography continues to shape geopolitics even though we are living in a supposed globalized world.

In addition, in the current international alliance’s cooperative relations, there has not yet been a form of strategic alliance formed by certain regions of the two countries. Therefore, the author believes that if Chongqing and the Eastern Economic Corridor are united to form a strategic alliance of cities, these two regions with great potential for development will bring greater benefits to the economic development of the two countries and even the greater region.

Objective

In the existing research literature, the global strategic alliance is mainly concentrated in the alliances of cities, alliances of the environment, and alliances of trade, etc., and a highly integrated coalition has not yet formed. At the same time, under the pattern of global economic development tending to be diversified, the development of the regional economy is gradually falling into the bottleneck phase of development. Therefore, it is very important to explore new economic development models.

This paper takes the Eastern Economic Corridor and Chongqing as the research topics, and takes the description of its development status as the starting point of the research, and proposes to construct the "C-EEC" urban strategic alliance vision to explore a new model of regional economic development. By constructing the "C-EEC" alliance, on the one hand, it will bring new development opportunities for China and Thailand, and provides the world with diversified forms of economic development. On the other hand, it will explore new development models to break the bottleneck of regional economic development.

Methods

This article mainly adopts qualitative research methods.

The first is the literature analysis. It mainly analyzes the domestic and foreign documents of network data, databases, newspapers, etc., and analyzes the theoretical basis and source suitable for this article.

The second is case analysis. Through the analysis of the operating modes of the eight existing alliances at home and abroad, it seeks to provide reference for the construction of the "C-EEC" urban strategic alliance, and draws the major constraints to the construction of the alliance.

The third is comparative analysis. Compare the economic development goals, industrial clusters, urban construction, and transportation planning of the Chongqing-East Economic Corridor, and proceed

from the actual development of the two regions, combining national strategies such as the “Two Belts and One Road” strategy and the Thailand 4.0 strategy. Designed a concrete implementation plan for the "C-EEC" urban strategic alliance.

Result

The Eastern Economic Corridor is in an initial construction period. No matter whether it is a business park, a logistics park or a high-tech industry, it is a space with great potential for growth. At the same time, Chongqing is a strategic highland for the construction of the “two belts and one road” in China. There are a lot of demands for facilities, commercial facilities and professionals. Therefore, the two sides should seize the development opportunities, make full use of their comparative advantages, and realize the cooperation in the areas of commercial trade, international transport, and humanities exchanges, build a "C-EEC" urban strategic alliance, and build large-scale integrated hubs in Southeast Asia and East Asia. .

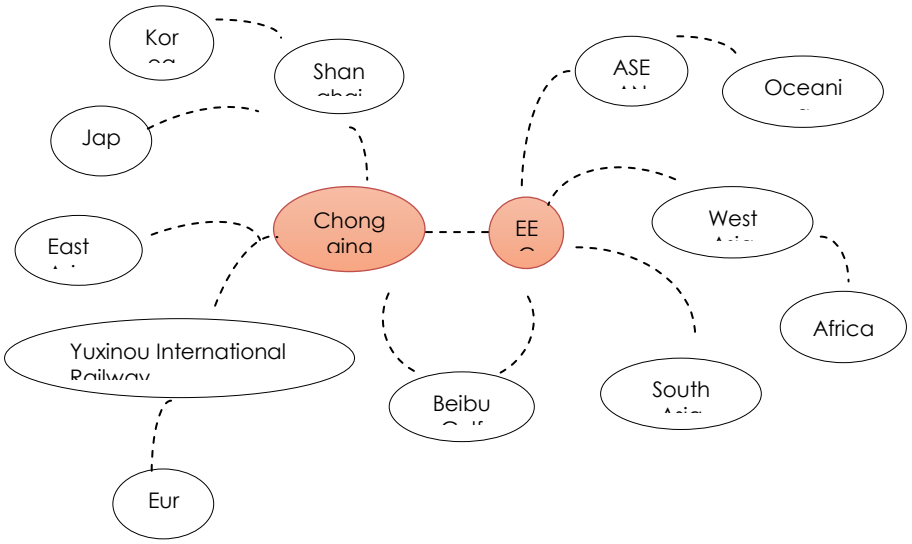
Through macro-level analysis, the East Economic Corridor and Chongqing’s economic development goals are basically the same, and they are all from the three aspects of industry, infrastructure, and urban construction as the country’s key development areas to promote regional economic growth.

At the micro level, the SWTO analysis was conducted on the Eastern Economic Corridor and Chongqing respectively, and the results of the analysis were compared. It was found that the two have similar advantages in some aspects, some have comparative advantages, and some have complementary advantages. In addition, the consistency of the two areas in the development of key industries can not only make use of their relative advantages to make up for the development of compensation, but also can take strategic cooperation in the weak industries to seek long-term development. These complementary microscopic developments provide a deeper level of cooperation for the construction of the "C-EEC Urban Strategic Alliance."

Conclusion

Through the establishment of the "C-EEC" urban strategic alliance, the Chongqing and Eastern Economic Corridors will be built into world-class economic centers, trade and investment centers, transportation and logistics centers, world-class tourist resorts and resource hubs. Using the "point-axis" as a basic theory, the East Economic Corridor is used as a gathering point for resources in Southeast Asia, South Asia, West Asia, Africa, and Australia. At the same time, Chongqing is used as a hub for resources in East Asia, Central Asia, and Europe. The “point-axis-belt” radial pattern gradually spreads to surrounding areas and countries. (As shown in the figure below)

"C-EEC" Urban Strategic Alliance Design Scheme



The functions of the "C-EEC" urban strategic alliance mainly include the following aspects:

1. Research and consultation. To discuss related issues of the construction and development of "C-EEC" and form research conclusions and reports; set up a "C-EEC" coalition think tank and provide appropriate plans and professional advice; regularly publish coalition bulletins, construction process and experience share it.

2. A platform for communication and dialogue. Through this platform, we will establish cooperation in various fields such as science and technology, commerce, tourism, cultural exchanges, and environmental protection, so as to promote economic development and share operating results.

3. The linkage effect. The construction of the "C-EEC" urban strategic alliance will not only promote the economic development of China and Thailand, but will also cause certain regional economic radiation, linkage and leading role, and will become a new source of world economy.

With the accelerating process of globalization, the world landscape has undergone earth-shaking changes, and there has been an increase in strategic cooperation between countries and regions. However, there are still a lot of problems in these cooperation, such as too many member countries lead to inefficiency, and the macroscopic layout of cooperative relations causes difficulties in implementation and the unity of cooperative projects. Therefore, how to seek a new model of regional economic development and break the bottleneck of economic development has become a difficult topic for the world.

This article proposes a hypothetical premise of the conception of strategic alliance, and analyzes the feasibility of its construction, which proves that the design of the scheme is feasible in theory. On this basis, related theories are used to link the two regions with great potential for development in China and Thailand, and the idea of a "C-EEC" urban strategic development alliance is proposed. Reasonably

formulated the operational mechanism, organizational structure, and intermodal mode of the "C-EEC" urban strategic alliance, and completed the cooperation strategy mechanism in the process of construction of the "two belts and one road". The establishment of this alliance not only constitutes part of the "two belts and one road" strategic plan, but also enables the formation of a regional alliance to obtain the first-mover advantage. While achieving the mutual benefits and win-win results of China and Thailand, it also has a powerful role in stimulating the global economy.

Reference

1. Journals

[1] Zheng, G., Barbieri, E., Tommaso, D., Marco, R., & Zhang, L. (2016). Development zones and local economic growth: zooming in on the Chinese case. China Economic Review, 9(7), 98-102.

[2] N, W.J. (2016). Xi Jinping's Foreign Policy Dilemma: One Belt, One Road or the South China Sea. Contemporary Southeast Asia: A Journal of International & Strategic Affairs, 38(3), 422-444.

2. Magazines

[3] Freeman, J.R., & Ambassador Chas, W. (2017). One Belt, One Road: What's in It for Us? Remarks to a Workshop of the China Maritime Studies Institute. Chinese American Forum, 32(4), 17-23.

3. Periodical

[4] Nadège, R. (2017). China's "Belt and Road Initiative": Underwhelming or Game-Changer. Washington Quarterly, 40(1), 127-142.

4. Reports

[5] Hsu, M.W. (2016). An Analysis of Intention to Use in Innovative Product Development Model through TAM Model. EURASIA Journal of Mathematics, Science & Technology Education, 12(3), 487-501.

Research on the influence of the star reality show tourism program on the audience's travel behavior

NI JIXIANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:2783420961@qq.com

Abstract

With the rapid development of China's tourism industry, the demand for tourism market is becoming more and more diverse and individualized. Tourism needs to be combined with other core cultural industries in order to meet the needs of the current people. It happens that in recent years the rise of reality show, let the big TV stations in China, even in the global television, have introduced the corresponding reality show variety show. In order to make the show better into the market, to meet the needs of people, various television stations in the reality show and combining tourism, will continue to emerge, such as family travel, wild type, date, talent and so on a series of programs. And in the program, the stars are also invited to join the reality show. Therefore, the tourism industry, driven by this trend, has been quickly promoted. Subsequently, scholars began to pay attention to the research on the combination of star reality show and tourism, and made relevant researches from many angles, and also achieved some success.

With the opening of the two day and one night tour, the domestic reality show is spreading rapidly. For example, Hunan TV broadcasts "where dad goes" and "flowers and teenagers", Oriental TV's "journey of figure" and "figure sister" and so on. In the program, we not only showed the natural scenes of the filming scenes to the audience, but also enjoyed the audience's experience through the stars, so that the audience could understand the local folk customs. At present, scholars mainly focus on the cognition of film and television programs, the development of film and TV tourism, and marketing research. Taking the star reality show tourism program as the research object, there are not many researches on the impact of tourists' tourism behavior, and there are also some new factors based on the passage of time.

This article attempts to "push pull" theory, product life cycle theory "and" market segmentation theory "and multi-disciplinary theory as the foundation, and through the data collection and analysis of the questionnaire, further study on the reality show star Tourism Festival brings the audience to the influence of the new factors of tourism behavior in this area. This paper is divided into five chapters, the first chapter is introduction, mainly expounds the research background, purpose, method and significance; the second chapter is the literature review, theoretical basis of research, mainly about the reality show star travel program concept, and put forward the hypothesis; the third chapter research methods of

Hangzhou city issued questionnaires. to collect data, and the the experimental data were analyzed by spss22.0; the fourth chapter research results and analysis to "daddy go" as an example of the audience to shoot the tourism behavior. Through the empirical study, the characteristics of the tourists' differentiation and the empirical results of the research hypothesis are obtained. The fifth chapter is the conclusion and discussion suggestion. In order to develop the star reality show tour program, how to attract tourists through the star reality show tour program, we put forward relative suggestions, and found that we should increase the publicity efforts after the reality show shows.

Key Word: Star reality show tour, Tourism Behavior,Influence and marketing

Introduction

Nowadays, the star reality show is a new trend of program, and it is also a unique tourist phenomenon. Through movies, TV shows, programs and other easier to stimulate the behavior of visitors to travel, and the effect is quite obvious, through the perfect combination of star reality show and tourism has also become a hot topic of academic research. However, through the analysis of data, we can see why the reason why audiences travel to the shooting area is not many, or that there will be new factors in different years. This paper hopes to make a further study on the "reality show star travel programs to the audience to travel behavior", with "daddy go to the audience" travel behavior as an example, using factor analysis, cluster analysis and cross analysis method and so on, and through empirical research, put forward some suggestions for the development of such programs and follow-up the location of marketing.

Objectives

According to the literature review, combined with the attraction characteristics of the star reality show tourism program to the audience, we can conclude the factors that influence the audience's travel behavior by the star reality show program, which can be divided into three aspects.

The first is the reality show star tourism program content attraction: it shows that the content is very attractive, and add more eye-catching stars, let the potential tourism market has not paid tourism action, the potential audience how to travel behavior.

The second aspect is the attraction of the tourist destination selected by the star reality show: Tourism Shot through the reality show star travel program, attracting a large number of visitors come to visit, at the same time, through the TV program, but also to establish a tourism destination image, so that the masses through the reality show star tourism publicity, to further understand the situation of tourism resources. And through the filming of the program, it can also promote the potential tourist market to produce tourism. And, in order to promote tourism, or to come together in the decision to travel some remarkable features and reality show star travel programs better, if the value proposition and movies and

programs with the tourism theme, you can use the combination of tourist attractions and programs to improve the attractiveness of tourism destination.

The third aspect is the attractiveness of follow-up effect: the star reality show tour program will be publicizing by the media before its filming. It will attract audiences not only in the filming process, but still have some attraction for the audience after the shooting. In some programs after the shooting, then there will be some media reports, in order to attract more people, this propaganda has continued, the audience through the media propaganda, constantly exposed to framing tourism the tourism reality show star show, so the tourism image will give the audience have a period of impression. The film and reality TV star tourism after the program launch, will improve the tourism popularity and reputation in a certain extent, there is a potential source of part of the travel behavior is only produced in after watching the movie or reality show star travel show, this is the program after continued attracted effect.

According to the above analysis, a reality TV star tourism program attraction, tourist attraction and its subsequent effect the attraction of three factors will affect the audience's travel behavior, according to the different influencing factors, the audience on the reality show star travel show different level of concern into groups of different cognitive factors, cognitive group the influence of different programs by.

Methods

In this paper designs a questionnaire about how the daddy goes to the audience's travel behavior. The questionnaire includes three parts: the first part: the demographic characteristics of Hangzhou residents, and the understanding of "where the father goes" by the residents of Hangzhou; the second part: the audience's cognition of where "dad goes"; the third part: the characteristics of the tourist behavior of the audience to where the father went. The second part and the third part will use the five point scale of Likert to measure.

Cognition is multidimensional. From the three aspects of location, content and meaning, the questionnaire has designed a cognitive index scale on where to go to the father. There are 13 indicators. The cognition, attitude and influence factors require respondents from 1 (very disagree), 2 (disagree), 3 (not necessarily). The 4 options are five (agreed) and 5 (very agreed).

Results

Based on the three cognitive groups clustering analysis and discriminant analysis, we can observe the reality show star travel program "Dad where to go" at the age of 20 - 40 year olds, junior college and college degree or above in the crowd to travel behavior there is a big difference, and ignore the group strongly influence is in a horizontal, tourism consumption to stay at the time, the choice of accommodation on these aspects.

Conclusions and Discussion

Through the study, the following conclusions are drawn.

H1. There are different characteristics of followers, neutrals and neglects in the outbound travel behavior. The research hypothesis is set up.

H2. There are different characteristics of followers, neutrals and neglects in the areas most wanted to go. Star reality shows have a great impact on spectators' choice of tourist destinations. The research hypothesis is set up.

H3. There are similar characteristics among tourists, neutrals and neglects. The reality shows show little effect on the time of tourists' choice in tourist places. So the research hypothesis is not set up.

H4. In choosing accommodation, there are similar characteristics among followers, neutrals and overlooked persons. Star reality shows have almost no influence on the audience's choice of lodging. So the hypothesis is not set up.

H5. In terms of consumption level, there are different characteristics among followers, neutrals and neglects. Star reality shows have a great impact on the consumption level of tourists in tourist places. So the research hypothesis is set up.

On the suggestion:

The first point is to establish a cooperative relationship with the government.

Second, the relative objective evaluation of the star reality show, film and TV works, or TV dramas.

Third, in the market research, we should continue to be more advanced.

Fourth, in the limited resources, make full use of the best marketing means.

Fifth, strict planning and strict supervision and management.

Reference

1.Books

[1]Allen, I.E., & Seaman, C.A. (2007). "Likert Scales and Data Analyses". Quality Progress. 30(13): 64–65.

[2]Burns, A., & Burns, R. (2008). Basic Marketing Research (Second ed.). New Jersey: Pearson Education, 52(245): 33-36.

[3]Cronbach, L.J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". Psychometrika, 16(3): 297–334.

2.Magazine

[4]Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction,Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 10(58): 53-66.

[5]Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. Tourism Managemengt, 30(2): 194-207.

[6]Crompton, J.L. (1979). Why People Go on Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 6(4): 408-424.

3.Periodical

[7]Carifio, J., & Perla, R.J. (2007). "Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes". Journal of Social Sciences, 3(3): 106–116.

4.Lliterature

[8]Dann, G.A. (1977). ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 12(4): 184-194.

The welfare gain perspective of flexibility retirement system study

A case study of Henan, Pingdingshan

Nana Zhang
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 765028620@qq.com

Abstract

Retirement is closely related to people's life and it's an important turning point in life, especially in retirement time and retirement issues such as the elderly life of laborer in China has a very important influence. These effects include not only the economic aspects and mental health also includes some other relevant factors such as social order. With an ageing population in our country, and the social security fund faces a growing gap, How and when to retirement need more and more attention.

Retirement, as one of the many decisions in life, will be the last choice of a laborer in their career. However, the existing retirement system is can't able to provide a choice for workers, instead to regard retirement as a mandatory stop working mechanism. This retirement mechanism has certain limitation, it can't adjust as workers' physiological and psychological situation, so as to realize unit of choose about employ persons and laborer to a win-win situation.

Our country has multifarious laborer types, with the problem of gender inequality in the society, and this article mentioned system group inequality, both within and outside system of our country, social welfare is not actually comprehensive covering of all the people in this paper. we study the welfare for different situations, through a series of theory to analyze retirement. how the factors influence this complex decision, and as far as be concerned the flexibility retirement may encounter problems and solving measures made detailed analysis and discussion.

Keyword: flexibility retirement; welfare; the welfare gain; retired choice

Introduction

Research background**:**

At present, the International population Organization defines 65 years of age as the starting age of population ageing, and regards the proportion of people over 65 years of age in the total population as a measure of aging countries or regions. 5This makes aging become a widespread concern for human beings. The data from the sixth National Census show that the population aged 60 and over in

[5] Shao Guodong, Nie Sufang, population Aging challenges traditional Retirement system in China [J], Macroeconomic

China is about 170 million, accounting for 13.26 percent, of which 110 million are aged 65 and over. The proportion of the population aged 60 and over increased by nearly 3 percentage points compared with 2000. The proportion of the population aged 65 and above increased by nearly 3 percentage points. The proportion of the mouth rose by about 2 percentage points. These data fully prove that our country has entered the process of aging society, and the degree of aging in our country has gradually increased. The aging population in mainland China is growing at a relatively high rate. The number of elderly people in the mainland will increase from a net increase of 4.8 million to around 8 million for the first time. In such an environment, the population contradiction is more prominent, and it is more difficult to build a balanced population society.

In recent years, with the improvement of the speed of economic development, the improvement of population health and life expectancy, the implementation of the one-child policy and the improvement of medical treatment, Make our country's population has entered the aging society in advance when the income has not entered the high level. The generation of aging society is often accompanied by the old-age problem, the aging of the population, the proportion of the aging population needs to be increased, which will cause a growing burden of support to the state and the young and middle-aged population. This kind of aging background makes our country already exist the retirement problem, will produce the bigger contradiction and the question.

Objectives

Regarding the issue of retirement, which concerns the vital interests of each group, the interest appeals of various groups are not the same. Therefore, their views and positions on retirement age are also different. From the perspective of the government and society, on the one hand, they hope to delay the retirement age, thus delaying the payment of pensions and alleviating the burden of pensions. On the other hand, a large number of graduates are pouring into the society each year, and are called “the hardest season for employment” every year. College students need jobs to practice what they have learned. This requires the government and society to provide jobs. It is best to achieve this by increasing the retirement age. From the standpoint of the company, on the one hand, managers of enterprises hope that experienced professional and technical personnel and management personnel will postpone their retirement and provide more enthusiasm for enterprises. On the other hand, it is hoped that ordinary employees (that is, employees with relatively low value to the enterprise) will retire earlier and thus leave their jobs for more competitive people. From the laborer’s standpoint, workers in the part of the system that enjoys high welfare and high security are not willing to retire in advance and lose their existing benefits. This is due to their relaxed working environment, once they retire their existing high welfare. And high income may not be guaranteed. Most workers outside the system work in a poor

working environment. They are often accompanied by high risks in their work, but they do not enjoy high welfare and high income. Therefore, this group of workers may be more willing to retire earlier.

In summary, under such a realistic situation, how to comprehensively consider various factors related to retirement so as to formulate a retirement system that is reasonable and legal and satisfies the wishes of the workers is of great practical significance.

Methods

1 research contents

The main problems to be studied in this paper are as follows: according to the current situation of flexible retirement system at home and abroad and the background of flexible retirement system implementation, this paper summarizes and analyzes the current situation of flexible retirement system from the perspective of welfare acquisition. Through the analysis of the qualification conditions of early and late retirement and the influencing factors of retirement, this paper finds out the problems existing in the implementation of flexible retirement system in China from the perspective of welfare acquisition, and puts forward some feasible countermeasures and suggestions.

2 research method

(1) Literature research. Based on the library of Siam University and China Zhiwang, this paper reviews and classifies the domestic and foreign literatures on flexible retirement system, and finds out the research progress and existing experience methods of flexible retirement system.

(2) Deductive reasoning. From "Pareto optimal Theory", "double Test Standard" by Sitovsky to "Little Standard", and Huang Youguang's "grouping compensation Test", combined with the current situation of flexible retirement in China, Finally, the social welfare function of Samuelson is used to solve the defects of the above theory from the perspective of welfare acquisition, and the theoretical support for feasible policy recommendations is found.

(3) Empirical investigation. According to different groups division of the flexible retirement status of Pingdingshan City, Henan Province, completed distribution questionnaire survey and interview questionnaire survey to obtain the current situation of retirement in Pingdingshan City, Henan Province. "within the system" (guaranteed population: including civil servants, institutions, enterprises, "outside the system" (including workers of different types of work: temporary workers, Migrant workers and so on, and by distinguishing the family status of these employees with only child and non-only child to divide the survey group, select 40-50 / 50 age group to carry on the survey. Through the web, mail and face to face Collect the way to collect the questionnaire to carry on the unified processing and the statistical analysis, forms the complete statistical investigation report. Use SPSS tools to describe statistics, results analysis and so on.

(4) Inductive and summary method. Based on the results of qualitative and quantitative research and analysis, combined with the actual situation of retirement in China and Pingdingshan City, Henan Province, and according to the theory of welfare economics, this paper summarizes the existing policies and feasible measures on retirement. To achieve the different groups of people in terms of welfare balance, and put forward reasonable and feasible policy recommendations.

There are not a few researches on flexible retirement at present, but there is never been a study on flexible retirement from the perspective of welfare acquisition. Using welfare economics as a theoretical analysis tool, this paper explains from the Pareto optimal theory that the increase of the welfare of some people will lead to the decrease of the welfare of others. And our ideal state is that the change from one social state to another increases at least one person's welfare, but at the same time does not reduce the welfare of any one person. It evolved to the "double test" and "Littel standard" of Sitovsky, and finally made a multivariable investigation using Huang Youguang's "group compensation test". Questionnaire In the questionnaire, we distinguish the one-child family from non-only child family to make retirement choice. This paper makes a statistical analysis of the research results by using the SPSS tool to sum up the problems existing in the flexible retirement system and give some reasonable policy suggestions.

Results

1.Most of the respondents were aged 40-50, accounting for 58 of the total; the number of female respondents accounted for 52 percent of the total. 97 percent of the respondents' family status was marital status. Because of the influence of the policy, the one-child family is concentrated in the age of 40-50, while the 50-60 years old family is the non-one-child family.

2.The ratio of interviewees to civil servants or state owned enterprises (i.e. in the "system" in this article) is 65%, and the proportion of farmers (the "out of system" group referred to in this article) is 35%.

3.From the job level of interviewees, the proportion of senior managers is 11, middle managers 33, operation and general staff 56.The interviewees' education level is 733.The proportion of junior middle school and uneducated students is 27.7%.

4.In terms of benefits, 66 per cent of respondents said they had access to benefits such as pensions and health insurance, and 35 per cent said they did not receive any benefits;

5.In terms of the impact of retirement on benefits, 17% of respondents said retirement had no impact on benefits. 19% said retirement had a small impact on their benefits. 36% said retirement had a significant impact on their benefits, and 28% of the respondents said that retirement had a significant impact on their benefits. The interviewees indicated that they had not considered the issue;

6.In terms of retirement income, 42% of the respondents said that their retirement income was about 50% of their pre-retirement income. 36% of the respondents said that their post-retirement income

was about 50% -70% of the pre-retirement income. 17% of the respondents said that their income after retirement was about retirement. Before the break, only 5 percent of the respondents said that their income after retirement was 100 before retirement;66% of the respondents said that their average level of retirement was lower than the average level they knew, and only 6% thought that the average level of retirement life was higher than the average level they knew, and only 6% of the respondents thought that the average level of retirement life was higher than the average level they knew.

7.About the retirement age 42% of the respondents think their retirement age is just right. 19% of the respondents think their retirement age is earlier than their actual retirement wish. 25% think their retirement age is higher than the actual retirement age. Hoping that 14% of the respondents were freelancers such as self-employed workers and farmers. There is no retirement age ;

8.The flexible retirement options of the interviewees were: 42% of the respondents chose to leave the post more than five years earlier than 33% of the respondents chose to leave the post three years ahead of schedule 14% of the respondents chose to postpone three years of retirement and 11% of the respondents chose to postpone the departure of the post for more than five years;

9. About 61% of the flexible retirement policy implemented in some cities said that 5% did not understand but 22% did not care about it, and 12% expressed their understanding and opposition to the flexible retirement policy implemented in some cities.

10.Only 11.89% of the respondents who wanted to return to work after retirement said they did not want to return to work after retirement.

Conclusions and Discussion

Retirement is a topic closely related to the life of members of society. Retirement time sooner or later, the impact on the life of members of society can not be underestimated. At the present stage, the income gap between the rich and the poor is large and the social stability is relatively poor. The influence of retirement time on the degree of benefits is related to the vital interests of social members, so it touches the nerves of every member of society. In such a situation, how to make a fair, reasonable and effective retirement system according to the situation of the department, the region and the members of the society is discussed in this paper. Ultimate purpose.

As a more rational, humanized and more suitable system for workers and employers, flexible retirement system has been carried out in western countries for many years. This retirement system is the trend of our country's future development and the direction of the laborer's heart.

A good system design can not be completed overnight, it needs to be combined with the situation of the region, the situation of the department and the situation of the workers themselves to carry out a comprehensive design. However, no matter how perfect and reasonable the system is at the time of its initial design, the feasibility of the system will ultimately need to be tested through practice,

and further modifications and improvements will be made to produce a retirement system that is satisfactory to most members of society. This is what we all expect.

On the basis of consulting a large number of domestic and foreign literature, journals and local questionnaires, this paper draws the following conclusions:

At present, there are the following problems in the area of flexible retirement: first, the retirement age is inconsistent with the actual wishes of employees. Second, retirement as a choice of individual will is highly unstable. Third, the benefits of the retirement system is unfair. Fourth, unequal access to welfare for men and women. Fifth, the definition of flexible retirement eligibility and scope is unclear. Sixth, flexible retirement has no feasible operation process. The author believes that the following principles should be followed in solving these problems: first, the principle of gradual transition. Second, the principle of coordination with population, economy and employment. Third, the principle of synchronous retirement age. Fourth, compensatory principle. V. elasticity Principles Sixth, the principle of matching. VII. Voluntary principles And put forward the following solutions to these problems: first, improve the labor market system. Second, improve services for the elderly and actively develop the cause of the elderly. Third, men and women retire at the same age. Fourth, formulate detailed flexible retirement age implementation plan. Fifth, to balance the interests of groups within and outside the system.

Due to my limited academic ability, life experience and lack of social experience, there may be some imperfections and defects in the study of flexible retirement. The scheme proposed in this paper may still need to be revised and tested in practice. Nevertheless, it is hoped that it can provide some suggestions for the reform and implementation of the flexible retirement system in China.

References

[1]Shoven J B, Goda G S,Adjusting government policies for age inflation,NBER Working Papers,2008

[2]Fenge R, Werding M, Ageing and the tax implied in public pension schems Simulations for selected OECD countries, Fiscal Studies,2004,25,(2)159-200

[3]Andrew A, Samwick, New evidence on pensions, social security, and the timing of retirement,Journal of Public Economics, 1998,(70):207-236

[4]GRUBER J, WISE D, Social Security and Retirement Around the World,Chicago: University of Chicago Press, 1988

[5]BURKHAUSE, QUINN, Taxes and Capital Formation: How Important Is Human Capital[R],NBER Worker Paper , No.2899,1983

[6]BURTLESS,Economics and Maero Behavior[J],American Economic Review,1986(78),1-13

[7]BURTLESS, MOFFIT, Debt, Deficits, and Finite Horizon, Journal of Political Economy, 1984(93):223-247

[8]HAUSMAN, WISE, Specification Tests in Econometrics, Econometrica ,1986(46):1251-1271

[9]DIAMOND, HAUSMAN, A Framework for Social Security Analysis[J], Journal of Public Economics,1984(8):56-98

[10]Ichino, A, Schwerdt, G., W inter-Ebmer, R. & Zweimuller, Too old to work, too young to retire, IZA Discussion Papers 31101,2007

[11]Martins, P, Novo, A and P. Portugal, Increasing the Legal Retirement Age: The Impact on Wages, Worker Flows and Firm Performance,IZA Discussion Paper No. 41871

[12]B·rsch-Supan, A. and M. Weiss, Productivity and the Age Composition of Work Teams: Evidence from the Assembly Line,MEA Discussion Paper, No. 148-071

[13]CruzA. Echevalria. Life expectancy, Human capital, social security and growth ,Journal of public economics,2006,(12):2323-2349

[14]Cremer, H. & Pestieau, P. Securing Long-term Care in the EU: Some Key lssues, CES ifo DICE Report, 2010,(04): 8-11

[15]Alan L. Gustman, Thomas L. Steinmeier. The social security early entitlement age in astructural model of retirement and wealth ,Journal of Public Economics,2005,(9):441-463

TRANSNATIONAL ENTERPRISE POLITICAL-LEGALSTRATEGIC TALENT STUDIES A CASE STUDY OF THE SOUTHKOREA'S LOTTE GROUP

BAOBIN WEN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 877580968@ qq.com

Abstract

In recent years, the United States to pursue its global hegemony and the "American First", breaking the harmonious international political and economic environment, causing some transnational enterprises to suffer serious adverse effects. In order to establish a new political and economic order, China carries out "A human community with shared destiny", which is characterized by co - operation, co-commerce, co-construction and sharing. In 2017, the global transnational enterprises ,the South Korea's Lotte group had a major criminal case caused by political and economic factors occurred. This paper takes the case of Lotte Group as an example to analyze and study the unique role of the political-legal strategic talents, and hopes to have a positive reference for other transnational enterprises.

Key Word: transnational corporations, political-legal strategic talents , Lotte Group, research

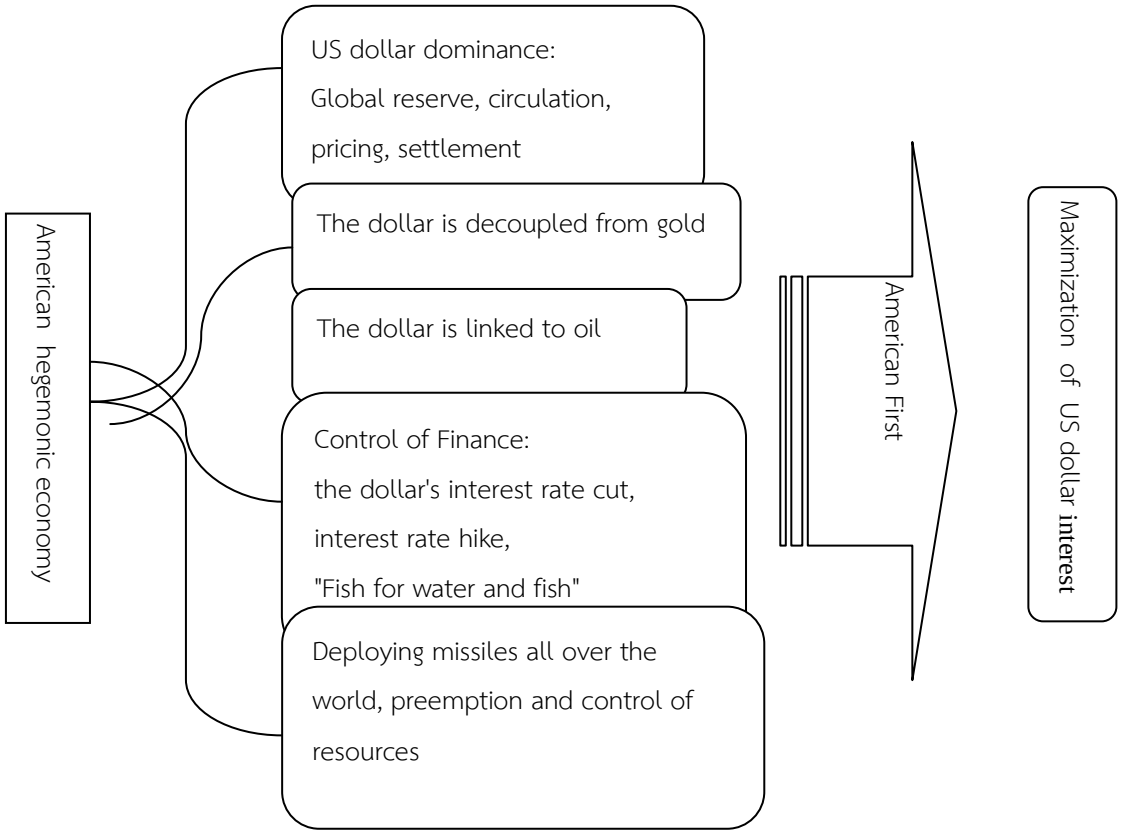
Introduction

1.1 Background of Study:

1.1.1The influence of the new political and economic era on the transnational enterprises.

The world's largest economy, American global hegemonism and the "American First"[1], are overflowing in the world. American merchant ships are in parallel with its ships and missiles (Figure 1).

Figure 1: American hegemonism and "American priority" , Source: author analysis and drawing



The world's second largest economy China is pushing" The Belt and Road regional economy "and "A human community with shared destiny", which is characterized by co - operation, co-commerce, co-construction and sharing[2].

These two political directions that have important and different influences on the world promote the coming of great changes and adjustments in the global governance system and international order.

1.1.2 The importance of political-legal strategic talents to enterprises.

"The great university is in the master, and the enterprise is strong." [3]The political-legal strategic talents are the top talents of transnational enterprises. They undertake the comprehensive analysis and study of the internal and external environment, and provide the special talents for the top stratagem of the enterprise. Their importance: or "well-organized", or "full plate is lost".

1.1.3 Overview Introduction for the Lotte Group.

After World War II, Singho found business opportunities from the American soldiers in Japan to Love Chewing Gum, and founded Japanese Lotte company.

In 1967, Singho back to South Korea to set up Lotte Fruit Company. Since then, the Lotte Group has been involved in hotels, finance, retail and other fields, and has become one of the five major enterprise groups in Korea, such as Samsung, Hyundai, LG, SK .[4]

1.2 Research Motivation.

The success or failure of the Lotte Group is a textbook worth learning for world entrepreneurs. This paper study the allocation and importance of the political-legal strategic talents of the transnational enterprises.

1.3 Research Purposes.

1.3.1 To find the transnational enterprisess meet the requirements of the new political and economic era in the strategic talent allocation.

1.3.2 To find out like South Korea's Lotte Group of transnational enterprisess causes the strategic decision-making errors.

1.3.3To find out whether transnational enterprises should allocate political-legal strategic talents from the case of South Korea's Lotte Group.

1.4 Research Problems.

1.4.1 What are the new requirements for the allocation of strategic talent in the era of the new political and economic era?

1.4.2 Why do global transnational enterprisess such as the Lotte Group fail to make strategic decisions and eventually retreat to the Chinese market?

1.4.3 How should the transnational enterprisess train the political-legal strategic talents from the case of South Korea's Lotte Group?

1.5 Research Restrictions

This paper analyzes and studies the specific impact of political-legal strategic talents on the international market of transnational enterprises.

1.6 Research Scope:

This paper focuses on the lack of the political-legal strategic talent in the South Korea's Lotte Group, the influence of the on its international market in.

Objectives

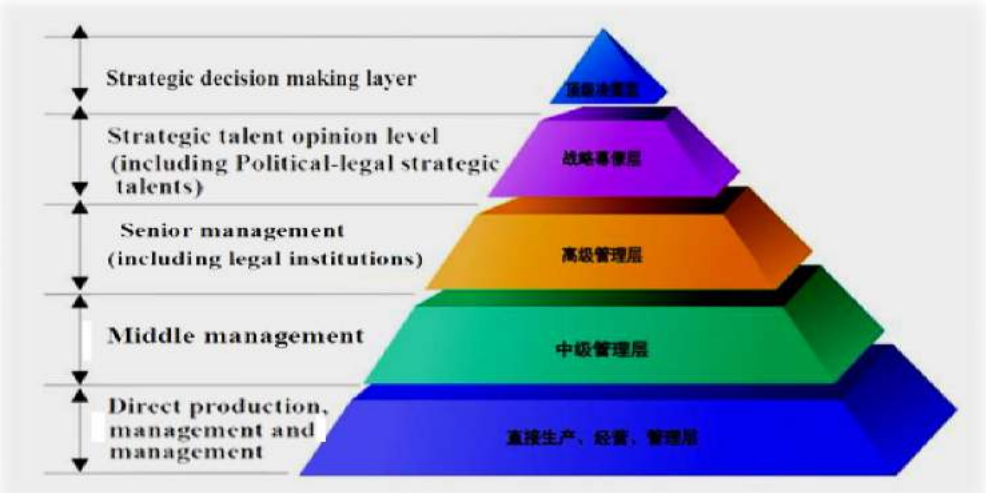
2.1 The Legal Consultants are not the Political-legal strategic talents of transnational enterprises (Table 1).

Table 1: legal consultants and Political-legal Strategic talents(source: author analysis and drawing

	Political-legal Strategic talents in transnational enterprises	Legal consultants to transnational enterprises
Staff membership	Personnel belonging to the enterprise	Do not belong to the enterprise
Important level	Core talents of enterprise strategy	Reference, consultant
Expertise	Nationality country politics +law, enterprise host country politics + law	National law
Stability	Stable	Instable
Security and Ris k control	Consciously pay close attention to the political risks and legal risks .	Only pay attention to the legal risks faced by enterprises
Due diligence	Be conscientious and conscientious	Perfunctory, even "do not ask"
Substitutability	Irreplaceable	replaced
Impact	Relate to the life and death of the enterprise	Risk of case loss

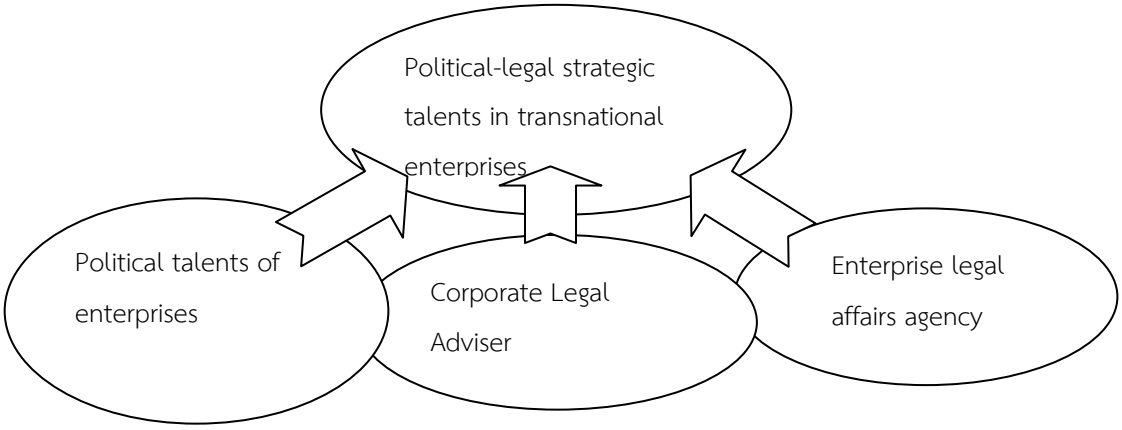
2.2 The Legal Affairs Officers of transnational corporations are not political-legal strategic talents. The level of political-legal talents is higher than that of Legal affairs agency in multinational enterprises (Figure 2):

Figure2: The hierarchical of Political-legal strategic talents. source: author analysis and drawing



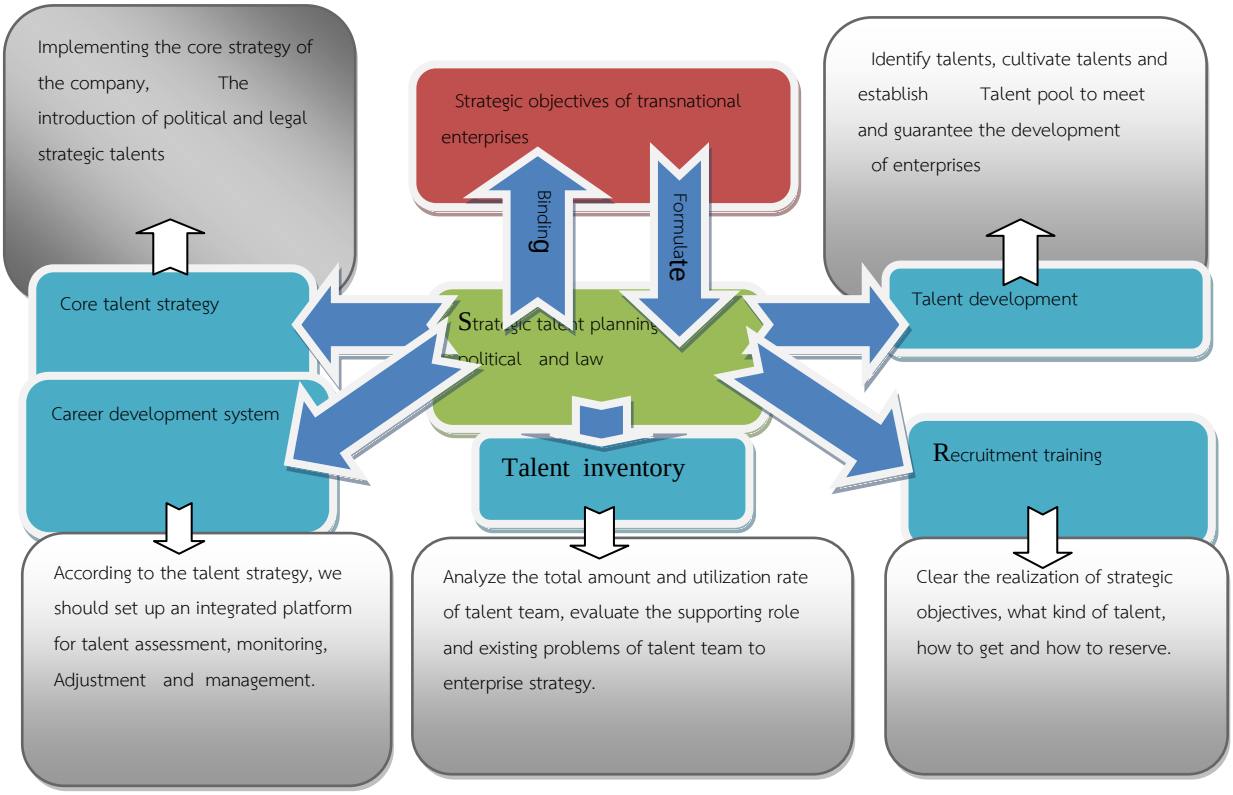
2.3The Political-legal strategic talents are the epitome of the legal talents and the political talents of enterprises. (Figure 3):

Figure 3: The relationship of three types of the talents , source: author analysis and drawing



2.4 The Political-legal strategic talents are the scarce comprehensive talents of multinational enterprises. "Talent bundling" is the best way to maintain the long-term competitive advantage of talents[5] (Figure 4).

Figure 4: The career development of political-legal talents, source: author analysis and drawing



2.5. The Lotte Group’s Problems.

Lotte Group originated in Japan and developed in South Korea. It is inevitable that the Japanese mode of talent thinking is hard to localize.

Lotte Group is still following the family pattern. "Brain" lacks the "fresh blood" and the strategic decision follows the parent mode.

In the field of education and training,there is a lack of strategic talents in modern transnational enterprises.

In 2016 and 2017, the Lotte Group interfered with the "President gate" incident, and openly supported the United States' deployment of "THAAD" in South Korea and participated in the political friction in the three countries.

In December 22, 2017, the court of the central court of Seoul, South Korea, sentenced Lotte Group founder Singho to 4 years' imprisonment for charges of tax evasion and fraud, and the chairman Sindongbin was sentenced to 20 months in prison for alleged corruption (170 billion won) and malfeasance (Figure 2-5). [6]

Research Method

This article mainly adopts literature research method and function analysis method, and uses inductive and deductive method, chart comparison and so on.

Research Results

4.1In the new political and economic era, the Lotte Group has three new requirements for strategic talent allocation:

4.1.1 There is no need to consider the origin of talent and its social system in the introduction and selection of strategic talents.

4.1.2 In knowledge structure and vocational skills, we need to know the political tendencies and legal provisions of homeland and foreign countries.

4.1.3 In realizing the social value of enterprises, we must have political wisdom and legal thinking, take the most appropriate way to express ours.

4.2 The strategic decisions made by the Lotte Group in 2017 to lose the Chinese market are mainly for three reasons:

4.2.1. The top level strategic decision makers of Lotte Group have struggled for power and failed to form a strong strategic decision-making team.

4.2.2. the top level strategic decision makers of Lotte Group have no time to take account of the changes in external current affairs .

4.2.3. The "dry government related army" incident led to a worsening of the leadership of Lotte Group, and making mistakes affecting the chain reaction.

4.3 From the analysis of Lotte Group, it is found that transnational enterprises should cultivate political-legal strategic talents .

4.3.1. The introduction and selection of the of transnational corporations suitable for the political-legal strategic talents.

4.3.2. Integrate the political-legal strategic talents into the strategic decision making team of transnational enterprises.

4.3.3. Establish and improve the political-legal strategic talents and transnational enterprises to coordinate the "bundling" development model.

The Conclusions and Suggestions

The Lotte has become a global multinational enterprise covering a large number of fields, forming a unique development mode. The Lotte Group's successful theory and practical experience deserve careful study and study.

However, the Lotte is not a piece of "Free Jade". The top strategic decision-making team of the Lotte is short of political-legal strategic talents, and "flourishing" behind "hidden" a huge "legal risk" and "political risk".

Through the study of the case of the Lotte, this paper concludes that enterprises can not play politics, but they must understand politics, and enterprises need political wisdom and legal thinking. Transnational corporations should set up political-legal strategic talents who are suitable for the strategy .

Suggestions: In the future, the thesis can make an in-depth study on the extent and depth of the strategic decision making by political-legal strategic talents, or their risks themselves.

Reference

1. Journals

[1]Song Hong. (January 12,2017). Changes and Effects of American Trade and Related Policies After Trump Came to Power. International Economic Review.(2017.1)

[5] Tang Hong, Zhang Yu micro.(2014). Characteristics of Talent Supply and Demand of Talent in Strategic Emerging Industries and Talent Strategy. Economic Research Guide. page 251-252.

2.Conferences

[2] Xi Jinping. (2017) .Win The Great Victory of Socialism With Chinese Characteristics in The New Era --- Report on The Nineteenth National Congress of the Communist Party of China. (October 18,2017)

[3] Meng Wanzhou.(2017) The University Is Strong in The Strength of The Master Enterprise in The Strong Man". "HUAWEI CFO talk about school recruitment. (October 11,2017)

4.Online

[4]Lotte Group.(2017).Retrieved September 29, 2017, from http://www.lotte.cn.

[6] The founder of the Korean Lotte group was sentenced to 4 years .(2017).Retrieved December 22, 2017from http://forex.jrj.com.cn/2017/12/22170423839149.shtml.

COST CONTROL OF SOMA THERMAL POWER PLANT PROJECT IN TURKISH

Huang Xiao
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 651236077@qq.com

Abstract

In management process of project, the management on the cost control plays an important role in the successfully developing of the project. From the beginning of the Turkey SOMA project that is undertook by Harbin Electric International Engineering Company, the schedule and quality of the project are very smoothly. But some problems occur in the process of cost control and the costs surpass the plan too much. Thus, this paper starts to do the research on the cost control of Turkey SOMA project and the author hopes to provide reference for the cost control.

Firstly, this paper summarizes many literatures on the definition and methods of the cost control, and analyses the schedule situation of SOMA project, awareness of cost control, level of cost control and the situation of project information management. Secondly, the author also summarizes many problems during the cost control of the project. Although the administrative department of this project has tried to perfect the activities of the cost control, there are still many problems in the process of SOMA project cost control such as imperfective basis of cost control, unscientific method, and worse rules of systems and so on. The reasons of the problems are multiple. They are unreasonable cost budget planning, ignoring the relationship between project cost and schedule, no dealing well the relationship between project cost and quality. Furthermore, combining with the working schedule of the project, as to these problems, the paper designs some plan to promote the cost control of SOMA project, such as perfecting the WBS systems, using the ABC cost control method and completing the rules of the systems. At last, the author points some supporting measures to make the plans smoothly. The measures are as follows: pushing forward the informational construction project of cost control, balancing the relationship between cost and schedule, adjusting the relationships between cost and quality

Keywords: Turkey; thermal power project; cost control; project progress; project quality

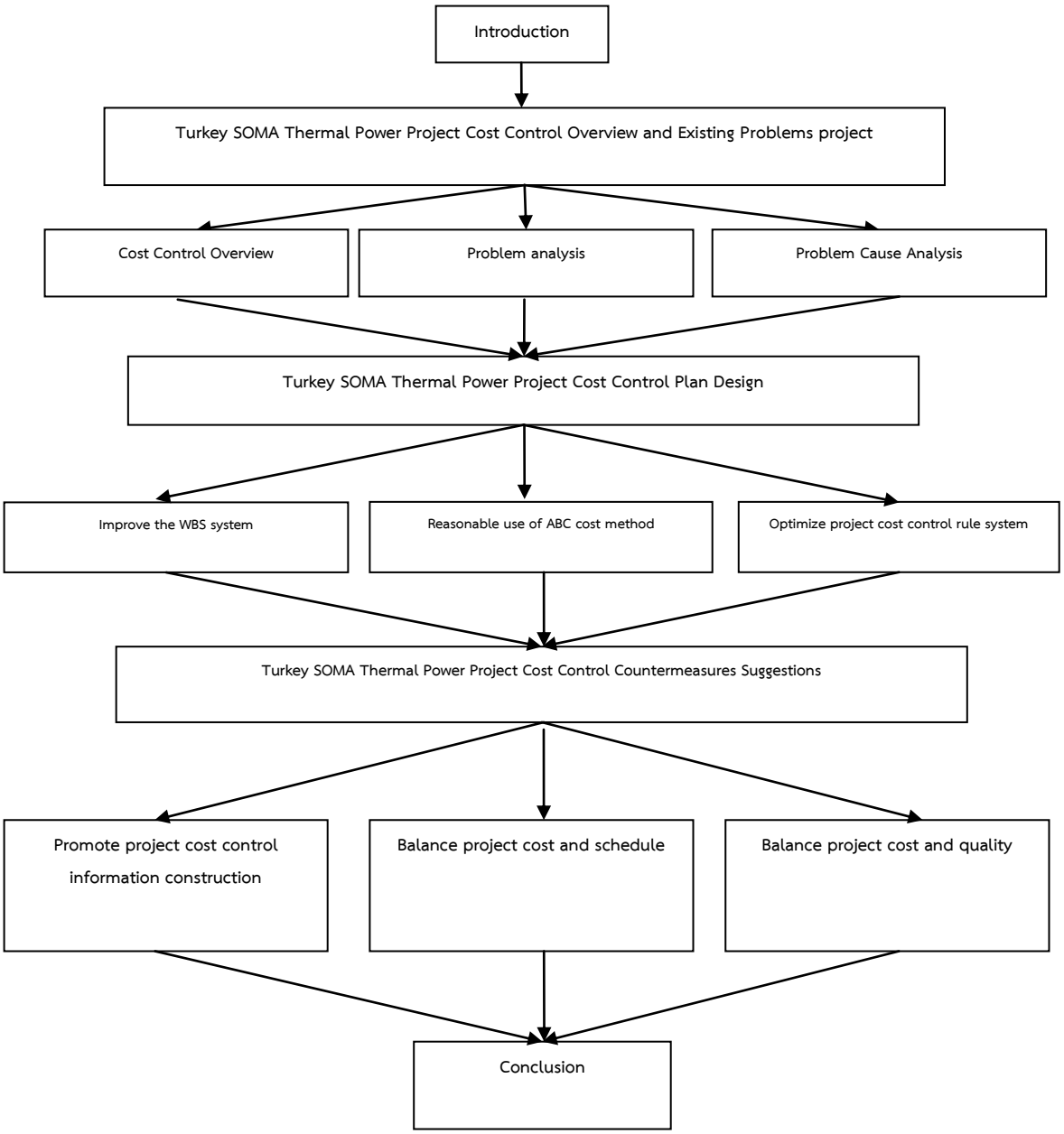


Table 1-1 Thesis Research Framework

Introduction

The general contracting model originates from the United States in the 1960s .Due to the increasing number of large-scale projects and complicated management, to control the cost and progress of the project, the EPC (Engineering, Procurement, and Construction) general contracting model was created, and the project management Risk control is assign to the experienced general contractor. The owner or its appointed professional consultant engineer handles supervision. Project cost control and control management activities are relatively important research contents in the related management process of engineering projects. How to ensure the quality of the entire project is carried out in a high quality, relatively safe and comprehensive progress background, so that the cost of the entire project can be saved. The investment in the aspect, which makes the entire project's revenue to achieve its largest scale, has become an important core issue that has been a concern for all aspects of the project management's management.

With regard to the control of project costs, due to the late start of large-scale project contracting companies in China, the research results are relatively small, leading to project cost control problems have been in a preliminary period of development, lack of relatively consistent with the actual development of China's corporate projects. The mature project cost control mechanism, especially in the mastery of project cost control principles, and the understanding of project cost control concepts, etc., have significant obstacles. In addition, many large international companies in China also have many weaknesses in cost control during the process of contracting foreign projects. For example, the management of project costs is not strong, and the entire process of project costs has not been controlled. The use of more scientific and reasonable project cost calculation methods, the lack of economic and technical support for project cost control, and other issues. Based on these basic problems, many large international companies are trying to take effective measures to improve the efficiency of project cost control, and to ensure project progress and project performance.

During the process of cost control and control of the Turkish SOMA project carried out by Harbin Electric International Engineering Co., there were many situations that were not considered in the project cost evaluation before the project was launched. Thus, the dissertation extracts a study on the issue of the cost control of the Turkish SOMA thermal power project, so that it can install more effective cost control and related control for the implementation of the project.

Objectives

Since the launch of the SOMA thermal power project in Turkey on January 7, 2014, the progress of the project has been smooth, and each time node in the original plan has been completed according to the plan, which has played an important role in the successful completion of the entire project. However, some problems have been raised in the cost of the project. Due to the unfavorable cost

monitoring, there has been a huge overspending. As of now, the project has not yet been accomplished in half, but the cost of capital expenditure has exceeded half of the budget. Thus, the core purpose of the research of this topic is to find out the problems cost control of Turkey's SOMA thermal power project through cost-related management and control theory, and also to design relevant projects that are more in line with these related issues. Management and related cost control programs for actual implementation and development, including the improvement of the WBS (work breakdown structure) system, the adoption of the ABC cost method (operational cost analysis method), the improvement of the rules system, and the corresponding cost control safeguards for Turkey The SOMA thermal power project provides important guidance for the smooth development.

The cost control of the project is a relatively complex system management. This paper has certain theoretical value and important practical guidance significance for the study of the cost control of the Turkish SOMA thermal power project. On the one hand, based on the status quo of cost control of the project, this paper has designed a program for cost control of projects related to the improvement of the WBS system, the adoption of the ABC cost method, and the basic rules and systems related to sound cost control and related controls. Various basic safeguard measures in management can sum up the related management and control theories of related costs for various types of engineering projects, and also lay a certain theoretical foundation for the research of junior scholars in this area, which can reflect this research. The theoretical significance of the research; on the other hand, the study of this paper is based on the analysis of the status quo of the development and implementation of the SOMA thermal power project in Turkey and the existing problems in the management and control of the related costs of the project. The relevant level improvement plans for actual cost management and control that are in line with the progress of the entire project, and the basic measures for phased management, help the Turkish SOMA thermal power project manager to accurately grasp the project cost input and promote the smooth development of the project. Important reality Significance of the domain.

Methods

(1) The Work Breakdown Structure (WBS) is a tool for scope management and one of the most significant tools in project cost control work content and scope planning control [1]. It is these elements that can be described as a whole and constitute the entire scope of the project's cost control, so about face the deliverable results of the entire project cost control [2]. From the superior to the subordinate level, the subservient elements explain the constituent elements of the superior or superiors. Thus, the constituent elements of these project cost controls may be project cost control service activities or deliverable products. To be able to better compete and build the project's WBS system, it is not only necessary to improve the hierarchy of the project's cost control system but also to improve the content of the project's cost control WBS system [3]. Because only the content is the core of the project's cost

control WBS system, it is the most important basic guarantee that the cost control WBS system can play its role. And only after determining the core content of the cost control WBS system can it be considered that the WBS system for cost control of the project has been completed.

(2) The use of the ABC cost method is based on the economic or technical core characteristics of its aim, and it also applies statistical management and analysis methods to perform more comprehensive statistical analysis and permutation analysis. Only by grasping the core contradictions manifested in the entire process of development, can we be able to distinguish between the key points and the general contents, and finally distinguish the inclusive management aspects that need to be adopted. A type of quantitative nature of management [4] . Using the ABC cost method in Turkey's SOMA thermal power project, it is necessary to specify the calculation method of the operating cost is not only a cost calculation method, but also an important and organic combination of cost-related calculations and cost management.

(3) Although the cost control of the SOMA thermal power project in Turkey was implemented to some extent and some of the cost control positions were established, there was still no institutionalized, standardized and procedural project in the overall construction process of the project. Cost control rule system. Therefore, in the project's cost control process, the project's cost control rule system should be fully fleshed out, and the strategic guidance for project cost control should be strengthened so that the cost control measures can be related to the strategic objectives and the cost forecasting and decision making can be highlighted. It is necessary to establish a set of scientific and standard cost control operation procedures so as to achieve the ultimate goal of cost control.

(4) Hsiao pointed out that the operation management of traditional enterprise project cost management standards can no longer respond to the needs of internal and external environments in the management and management of manufacturing companies worldwide that are changing now. A too stringent or too loose standard for the cost operation and management mechanism is uncomplimentary to the management of the employees [5]. Paul and Magne believe that the traditional cost control method means that the cost control work starts from the passive after-accounting statement to the production process, and then starts to cost control so that the cost accounting afterward and the process cost cooperation is integrated. This, in turn, makes cost control more scientific and rational [6, 7].

In this chapter, the main problems in the cost control of Turkish SOMA thermal power projects in the previous chapter were addressed, and three solutions to these problems were designed in a one-to-one correspondence, thereby improving the cost control capability and level of Turkish SOMA thermal power projects. . These three programs are: First, we must improve the WBS system, expand the cost control WBS system level, and improve the cost control WBS system; Second, we must rationally use the ABC cost method, clarify the ABC cost method analysis object, and determine the implementation of the ABC cost method. Steps; Finally, the relevant rules and systems for cost control of the project should be

optimized, and the relevant cost control rules and systems for the project should be enriched so about strengthen the relevant control rule constraints related to the costs involved in the operation and management of the project force. Through the design of these solutions, it can be more targeted to solve the cost control problems that exist in the project.

Results

Because Turkey's SOMA thermal power project, which is an international multinational power project as a whole, has many features and a wide range of collaboration, it is reasonable and effective to handle the entire project organization, coordinate work, and at the same time, cut costs. The work of completing such a major project of the highest quality and completed has become a prominent issue in the current project management process. Thus, this paper believes that choosing a better measure to adjust the relationship between project cost and quality is particularly important for the project's cost control, such as clarifying the relationship between project cost and quality, and harmonizing project quality and cost objectives.

In the research for this chapter, the article introduces and analyzes the main contents of the four aspects. First of all, the article introduced the cost control of the SOMA thermal power project in Turkey from four aspects, including a basic overview of project development, management awareness, management level, and management status of project costs. Based on the introduction of related basic conditions, this paper also extracted the main existing central issues cost control of Turkish SOMA thermal power projects: the overall basic content of cost control is imperfect, and the cost management side the choice of hair is unscientific, and the system of cost control rules is not perfect. Finally, for these problems, the author analyzes in-depth the main reasons for these problems: the cost budget planning is irrational, the relationship between project cost and the schedule is neglected, and the relationship between project cost and quality cannot be processed.

To guarantee the smooth implementation of the cost control program for Turkey's SOMA thermal power project in Chapter 3, a cost control safeguard measure for Turkey's SOMA thermal power project was proposed. It mainly includes three aspects: promote the project cost control information construction measures, build an information management system, standardize the management of the relevant data in the implementation process of the project; balance the project related management costs and project-related overall progress The various measures in the bilateral relationship can clearly define the principle of cost expenditure and progress coordination in the entire project, select methods for effective control of project progress and costs, and adjust the relationship between project cost and quality. Measures to clarify the relationship between project cost and quality and coordinate project quality and cost objectives.

Conclusions and Discussion

The issue of cost control has developed into one of the hot topics in project management. With the development of the SOMA thermal power project carried out by Harbin Electric International Engineering Company in Turkey, there are major problems in the cost control of the project. Although the project has not yet exceeded half, the cost of the project has exceeded half of the budget. If no stricter and appropriate cost control is carried out, it will affect the smooth development of the project. Therefore, this paper combines relevant management theories and conducts in-depth research on the progress of the Turkish SOMA thermal power project and various issues that arise in the cost control of the project, and proposes corresponding cost control schemes and promotes the smooth implementation of the program. Safety precautions. To sum up, through the relevant research of this article, we have obtained the following results:

(1) The main problems existing in the cost control of Turkey's SOMA thermal power project and its causes are through the analysis of the overall progress of the Turkish SOMA thermal power project activities, and discover that this international large-scale power project is under way in its cost control management. There have been many problems, such as inadequate cost control, unscientific areas in project cost control and management method selection, and various types of systems for project cost control and related control rules. In response to these problems, this paper analyzes the main reasons that lead to these problems. There are irrational cost budget plans, ignoring the relationship between project costs and schedules, and failing to handle the relationship between project cost and quality.

(2) To further promote the smooth development of Turkey's SOMA thermal power project, the design of the Turkish SOMA thermal power project's cost control level improvement plan was extracted from three major aspects of the project's cost control program. It is necessary to improve the WBS system, improve the content of the cost control WBS system, rationally use the ABC cost method, clarify the ABC cost method analysis object, determine the implementation steps of the ABC cost method, optimize the basic rules and systems for project cost control and control, and enrich the entire project. Cost and management control related rules and systems.

(3) Turkey's SOMA thermal power project cost control safeguard measures, in order to realize the smooth development of the cost control design scheme of Turkey's SOMA thermal power project, finally extracted the safeguard measures for cost control of the project. Promote the project cost control information construction measures, build an information management system, standardize the overall management of important project-related data, and balance the relationship between the costs involved in the entire project development process and the progress of the entire project. Measures, but also clear the implementation of the overall project cost and the overall development of the project development process of the principle of coordination, choose to effectively control the project schedule and cost

method; adjust the project cost and quality of the relationship measures, clarify the relationship between project cost and quality , coordinate project quality and cost objectives.

There are certain deficiencies in the research process of this article. For example, due to the Turkish SOMA thermal power project being a key project of Harbin Electric International Engineering Company and subject to the company's confidentiality mechanism for the project, during the introduction of the project, it is impossible to introduce all the information; in addition, it is subject to time and effort. Limitations, in the course of the study of this article, its theoretical depth still needs to be strengthened. In the future, the related research on cost control and control carried out during the overall implementation of the international engineering power project can fully integrate the core features embodied in the international large-scale electrical project development process, and summarize the type of project The overall cost management and related control laws can ultimately improve the general applicability of all relevant theoretical studies in the field of basic management and control of their associated electrical project costs to a certain extent.

References

[1] Zhang Mingjiang, Zhang Zhongyi. Application of work breakdown structure method in project management of hydrogeological survey [J]. Xinjiang nonferrous metal, 2015, (3): 32-34.

[2] Zhang Lianmin, Zhang Rong. Comparison and different analysis of project cost management at home and abroad [J]. Construction technology, Harbin industrial 2014, (12): 15-19.

[3] Yusuf Arayici, Ghassan Aouad, Vian Ahmed. Requirements Engineering For Innovative Integrated ICT Systems For The Construction Industry [J]. Construction Innovation: Information, Process, Management, 2005, 28(3): 111-125.

[4] Kou Junyan. Research on purchasing risk control based on supplier management [J].Logistics technology, 2014, (6): 56-59.

[5] Hsiao T. Establish Standards of Standard Costing of The Application of Convergent Gray Zone Test [J]. European Journal of Operational Research, 2006, 43(68): 593-611.

[6] Paul C. Finnirello, New Directions in Project Management [J]. Industrial Engeering, 2006, 34(2): 152-166.

[7] Magne Emhjellen. Cost Estimation Overruns in the North Sea[J]. Project Management Journal, 2013, (3): 12-14.

Research On Strategic Planning Of China And Thailand Under One Belt And One Road

Han SuYun
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: ronger1995@qq.com

Abstract

Thailand is a node country for interconnection between China and ASEAN, and plays a major role in the construction of the “Belt and Road” in China and Southeast Asia. China-Thailand relations are long-term friend, and Thailand is often used as a Bridge between China and ASEAN. The government of Bayu in Thailand has paid more attention to cooperation with China in the near future and supported the construction of the “Belt and Road” initiative. Also, the China Maritime Silk Road project has significant room for cooperation. With Thailand in the future development of transportation infrastructure such as railways, especially in railway cooperation. There are still many areas of cooperation between the two countries under the framework of the Maritime Silk Road, and these cooperation are mutually beneficial, which not only promotes the Establishment of China's Maritime Silk Road and links Thai and Southeast Asian countries, but also enhances Thailand's status in regional in Terconnection and interoperability. However, there are similar many challenges in the cooperation between the two countries under the framework of the Maritime Silk Road. For example, the political changes in Thailand are frequent, the terrorism in the south is rampant, and other big countries Are harassing Sino-Thai cooperation.

Keyword: One Belt One Road;China and Thailand;Strategic Planning;

Introduction

Historically, the ancient Silk Road in China has been very important in history. Not only has trade greatly satisfied with the exchange of goods between China and the West, it has also promoted the country’s economic development, and it has also achieved a joint effect on Culture, established a new era of human history. . Today, China relies on the advantages of both inland and maritime economies. It not only achieved economic leap-forward development, but also makes national defense and overall national strength. It also makes China’s economy At a new height and the rapid development of internal reforms face rapid progress in opening up and facing new breakthroughs.

The concept of "One Belt and One Road" economic and trade cooperation has been proposed, and it has created a strong wave of public opinion in the international community. Some think that the ancient Silk Road was a major feat of economic and trade cooperation . Under the social conditions of that time, it greatly promoted the integration and exchange of culture and economy in countries along

the route. "One Belt and One Road" is based on the history of the ancient Silk Road, broadening the scope of cooperation and Some, that is is practical and developmental. However, some think that the times are different and the pattern is different. The feasibility is taken into account. Some think that this is yet another strategic deployment of China under economic and trade cooperation.

(1) Study its strategic content mainly from domestic and foreign countries

Xiao Xiao believes that the “Belt and Road” is short for “Silk Road Economic Belt” and “21st Century Maritime Silk Road”. The construction of the “Belt and Road” is a great strategic concept proposed by General Secretary Xi Jinping. It Is also the party's central leadership's initiative in responding to the profound changes in the global situation and the new situation, new tasks, and new requirements that China’s development is facing. It is necessary to plan both the international and domestic overall situation, based on the Present and plan for the long term. The major intellectual decisions that have been made are the initiative to participate in and improve the global governance system. They are the top-level designs for the construction of an open economy new system in China, and are Major measures to help realize the “Chinese dream”.

Chen Yurong, director of the Shanghai Cooperation Organization Research Center, proposed that the "One Belt and One Road" strategy should include an open and inclusive cooperation concept based on economic cooperation and the main axis, humanities communication as an important support. The "One Belt and One Road" linking Central Asia, South Asia, Southeast Asia, and West Asia will help the interoperability among different regions and complement each other's strengths. It will establish and improve Asian supply chains, industrial chains, and value chains to Make Pan Asia and Asia The European regional cooperation has reached a new level.

(2) Foreign Experts Analyze the Connotation of the "One Belt and One Road" Strategy

At the "China Development Summit Forum", the chairman of the 67th UN General Assembly and former Minister of Foreign Affairs of the Republic of Serbia, Vuk Jeremić, pointed out that China's ancient Silk Road has promoted dialogue and integration of different civilizations, and the The new period " The "One Belt and One Road" concept has more abundant connotations and reflects the innovation of China's global strategy. Wu Wending, editor-in-chief of the Federal Consolidation and Development Party's newspaper "Federal Daily", said that Burma's domestic Awareness of the “One Belt and One Road” concept was highly appraised as a development thinking of Chinese leaders who are far-sighted, open to the outside world, and committed to innovation.

Objectives

China and Thailand will strengthen cooperation under the framework of the Maritime Silk Road, benefit both parties and is beneficial to region. Thai Bank Governor Bhang Xuzhou pointed out: "Thailand is apolitically located in the heart of the ASEAN region and is Asia's logistics, trade And financial center. It

is a natural bridge between the ASEAN market and China. And China also is required to enter Thailand. Entering ASEAN and even the Greater Mekong Sub region to relocate the product supply chain, China can use Thailand as its core and radiate And connect the entire infrastructure of ASEAN, and China and Thailand have great potential for development and cooperation in this area. Seize the 'One Belt One Road' cooperation opportunity to reach a win-win situation. China helps strengthen ASEAN countries' infrastructure construction, And can integrate ASEAN countries with different levels of development into the regional industrial chain and make use of their desirable comparative Tages."

The traditional friendship and practical interests of China and Thailand have enabled Thailand to choose to cooperate with China in depth and create favorable conditions for the "Belt and Road Initiative." Thailand is accustomed to can ecology neutral. Strategic thinking that balances the major power To use the traditional friendly relations between China and Thailand to offset the unfavorable factors encountered in the implementation of the “One Belt and One Road” strategy. Thailand is a core member of ASEAN and has greater affected within ASEAN. It can contain the forces unfavorable. To China within ASEAN. The Chinese economy in Thailand also contributes to the political and economic cooperation between China and Thailand and helps China stabilize itself in Southeast Asia. Promote "One Belt and One Road" strategy. Therefore, Thailand is in an important strategic position In implementing the "One Belt and One Road" strategy.

Methods

Thailand is the second-largest economy in Southeast Asia. The level of economic development among the ASEAN member countries ranks in the middle-scale and is one of the important production and logistics hubs in Southeast Asia. It plays a major role in the construction of The ASEAN Economic Community. Sino-Thai economic and trade cooperation is concentrated. China is Thailand's largest trading partner, an important trade surplus country, an important source of foreign investment, and an essential infrastructure cooperation country. China and Thailand have a good cooperation in The field of water conservancy projects, railway construction, telecommunications development, and in particular, China and Thailand. The Cross-Shad Railway project is as promoted. This is a key demonstration project of the Maritime Silk Road. In terms of finance, Thailand Is one of the important countries in Southeast Asia to help promote the internationalization of the renaming.

Total international tourism revenue	Year-on-year growth rate (%)	Number of foreign visitors received (10,000 person-times)	Year-on-year growth rate (%)	Number of Chinese visitors (10,000 person-times)	Year-on-year growth rate (%)	Chinese tourists ranking

	(billion U.S. dollars)						
2014	324	-4.92	2500	-6.8	463	-0.3	1
2015	399	24	2991	20.8	792	72	1
2016	450	12.8	3255	8.9	871	9.8	1

Chart 1, Thailand International Tourism Development and Reception of Chinese Tourists 2014-2016

Thailand is located in a more central location in Southeast Asia and is a country with both land and land. Thailand is located in the south-central part of the Indochina peninsula, bordering Laos in the northeast, bordering Cambodia in the southeast, bordering Myanmar in The northwest, bordering on the south with Malaysia, and adjoining the Gulf of Thailand (Pacific) in the southeast, facing the southern South China Sea region, southwestern Andaman. The Sea (Indian Ocean), which is the narrow strip of the southwest, Is on both sides of the Indian Ocean and the Pacific Ocean. Recently, the public commented on the issue of the Isthmus of Thermal Separation. If you can really build the Isthmus of Krasnodar, the range of the cargo ship from the Indian Ocean to the Gulf of Thailand and the Pacific Ocean will be shortened by 2-5 days. The time and economic benefits of cattle production will be enormous, and Thailand will become a key country connecting the Indian Ocean and the Pacific Ocean. The status of the Silk Road construction and international shipping will be greatly improved.

Thailand is a major node country for China and ASEAN countries to promote interoperability and build a maritime Silk Road. There is 47 port in the country, including 26 sea port and 21 international port. The shipping Line can reach China, Japan, the United States, Europe and Singapore. The Mekong and Chad Phrasal Rivers are the two major waterway transport routes in Thailand, and the inland shipping network needs to be well developed. In addition, Bangkok's Subhuman Airport is the Most important air transport hub in Southeast Asia and an important transportation hub in the region.

Results

In general, with the implementation of the "Belt and Road" strategy. With the expansion of China's influence in Southeast Asia and the increasing integration of the Chinese economy with the economies of ASEAN countries, the awareness of Chinese political participation and political participation In the future. This natural and special relationship of blood connection determines that Thailand can play a unique role in China's "One Belt and One Road" external strategic layout. The "One Belt and One Road" initiative is built on policy communication, road connectivity , smooth trade flow, financial financing, and

people-to-people links. Based on the status of the Thai-Chinese economy and the friendly relationship between Thailand and China, we can judge that among the ten ASEAN nations, Thailand is the country most Likely to achieve five smooth connections with China, and it is most likely to help China achieve five unimpeded countries in ASEAN and its neighboring region s. Trade between Thailand and China has achieved achieved facilitation and liberalization. It can be stated that trade is smooth. The Thai people’s cooperation helped strengthen the Thai Chinese government’s cooperation, extended built a multi-layer inter-governmental macro-policy communication and exchange The mechanism, deepened interest integration, promoted mutual political trust, reached new consensus on cooperation, and had resolve the "One Belt, One Road" strategy in China. With regard to the problems existing in ASEAN, policy communication was implemented.The strong economic influence Of the Chinese will help Thailand and China to associated promote the construction of international channels in the Greater Mekong Sub region and even Southeast Asia, and wanuous form an infrastructure network connecting China and ASEAN, as well as various sub-regions in Asia, to help The “Belt and Road "The road links. Financial financing is a key support for the construction of the “One B Elt and One Road”. The control of the Thai-Chinese in the financial industry will help deepen the Thai Chinese government’s financial cooperation and relations promote the Asian monetary stability system, investment and financing system and credit system. To expand the scope and the scope Of Thailand-China bilateral exchange and settlement of local currency exchanges; to architectural promote the opening and development of the Asian bond market with China and communities promote the smooth development of the Asian infrastructure investment banking business. People's hearts and minds are the social foundation of The "Belt and Road Initiative." Based on a large number of overseas Chinese and a significant Chinese economy, Thailand has talents who are familiar with China’s national conditions, languages, and culture. There are numerous forms of multi-user cultural exchanges and cooperation Platforms between Thailand and China. In "One Belt One Road" strategy, natural It has played an activ e role in bringing people together.., we said that the Chinese economy in Thailand can play an important role in the implementation of China’s "One Belt and One Road" strategy, helping Thailand and China to take the lead in realizing the five links and Helping the Thai and Chinese governments to cooperate in promoting the five links in the Southeast Asia region.

Conclusions and Discussion

It can be foreseen that the “One Belt and One Road” as a public product jointly created by China and other countries, Thailand’s strong support of the cluster will help create demand and employment for itself and promote the continuous development of the regional economy.

In terms of factors affecting international regional cooperation, first of all, historical and cultural backgrounds, social ideology, geographical location, and resource structure and differences in resources are important factors influencing transnational cooperation (Health Cloud, 2008). The

geopolitical factors of cooperation change , international infrastructure factors (co-founder, Guangxi Li, 2009) and complementary geographical advantages and resources will directly affect the scale and level of cooperation in the global region (Health Cloud, 2008). Second, Mingle Chen (2012) believes that the The intervention of regional forces to initiate game has caused various interest groups that affect the regional cooperation process to become a negative factor that restricts the development of regional cooperation.

References

1. Books

[1]Mia M. Bennett (2016): The Silk Road goes north: Russia's role within China's Belt and Road Initiative[J]. Area Development and Policy, DOI: 10.1080/23792949.2016.1239508.

2. Journals

[2] Theresa Fallon (2017) :The New Silk Road: Xi Jinping's Grand Strategy for Eurasia[J].American Foreign Policy Interests,DOI:10.1080/10803920.2017.1056682

[3] Michael Rochlitz (2016): Performance incentives and economic growth: regional officials in Russia and China[J].Eurasian Geography and Economics, 56(04).

3. Conferences

[4] Devadason E S (2015): Reorganization of Intra-ASEAN 5 Trade Flows: The China Factor'[J]. Asian Economic Journal, 25(02).

[5] Tim Summers (2016): China's `New Silk Roads': sub-national regions and
Networks of global political economy,[J]. Third World Quarterly, 37(09).

[6] Stanley Toops (2016): Reflections on China's Belt and Road Initiative[J].
Development and Policy, DOI: 10.1080/23792949.2016.1233072.

[7] Jeanne L. Wilson (2016): The Eurasian Economic Union and China's silk road: implications for the Russian-Chinese relationship[J] .European Politics and Society.

[8]Li Ling. Opportunities and Challenges of China's "One Belt and One Road" Strategy in China[J]. Journal of Chengdu University (Social Science Edition), 2016(06): 93-98.

4. Thesis

[9]Wang Bu, Li Keqiang, Li Hemming, Li Tatting, Bu Wen.
Research on Agricultural Cooperation between China and Thailand under the Background of “One Belt and One Road”[J]. Agricultural Outlook, 2017, 13(01) : 54-57.

[10]Chou Fang. “One Belt and One Road” Construction and China-Thailand strategic Cooperation: Opportunities, Challenges and Suggestions [J]. South-South Issues, 2016(04):67-78.

[11]GUI Chang. Opportunities and Challenges of Financial Cooperation between China and Thailand under the Background of “One Belt and One Road” Construction [J]. Southeast Asia, 2017(01):36-42.

[12] Li Ja, Chou Penguin. Perspective of China-Thailand Cooperation under the Background of “One Belt and One Road” [J].Economic Forum, 2017(09):143-146.

[13]Angling Sheng. Sino-Thai cooperation to build a strategic fulcrum for the "Maritime Silk Road" [J]. Contemporary World, 2016(06): 69-71.

[14]Deng Butting. The Impact of the Belt and Road Initiative on ASEAN Tourism: Taking Sino-Thai Tourism Cooperation as an Example[J]. Modern Business Trade, 2016, 37(20):34.

5. Online

5.1 Online Book

[15]Chen Ding, Lu Shanghai. Research on the Influence Mechanism of China-Thailand FDI on Bilateral Trade in the Background of “One Belt and One Road”[J]. Hebe Academic Journal, 2016, 36(04): 130- 134.

[16] Lou Chung. China-Thailand Railway Cooperation under the Background of “One Belt and One Road”: Positive Impacts and Potential Risks[J]. Journal of Sheen University (Humanities and Social Sciences), 2018, 35(01): 87-94.

[17]Agliardi E,Agliardi R.A new country risk indexfor emerging matkets:A stochastic dominance approach[J]Journal of Empirical Finace,2012,19(5):741-761.

5.2 Online Journal

[18]Hammer P,Kogan A.Modeling country risk rat-ings using partial orders [J].European Journal of Opera-tional Research,2006,175(2):836-859.

[19]Li Jianping,Tang Ling.Country risk forecastingfor major oil exporting countries: A decompositing hy-brid approach [J]-Computers and Industrial Engneering, 2012(63):641-654.

RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF CHINESE PERFORMING ARTS INDUSTRY

LI MUYAN

Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.

E-mail: tony3369@163.com

Abstract

In the international performance market management, it is necessary to abide by the corresponding economic norms and legal norms, but also at the same time pay attention to cultural and strategic issues such as cross-cultural dissemination of national cultural identity. This is also the core issue of multinational performance brokerage management.

The formation of the Chinese performance market is not only an important part of the national cultural system reform, but also a natural result of the increase in the level of national cultural consumption. The introduction of a variety of performance laws and regulations and the implementation of the rules indicates that China's performance market is gradually becoming more standardized. From the perspectives of market structure, SWOT analysis, consumer cognition and demand, China's performance market has a distinct transition period.

Marketing is an indispensable link in modern business management. Acting as a special industry, it has particularity in marketing management. The concepts of marketing, marketing management and performance marketing are different. Marketing and sales, performance markets and traditional product marketing are also different. It is impossible for any product to provide services to all customers on the market. Performance products are a more targeted type of cultural product. Market research, market segmentation, and determination of target markets can help to achieve more effective marketing. Targeted marketing strategies and promotional campaigns, etc. Therefore, market research, market segmentation, and the determination of target markets as the basis for performance marketing are very important and indispensable. This paper describes the market research work before the performance and the analysis of market segments targeted by the performance, as well as the methods for determining and entering the target market.

The pricing strategy in marketing is an important decision that directly relates to the sales of performance products and the profitability of performance companies. When the show enters the market, it is necessary to set an appropriate price to ensure the recovery of performance costs and the profits of the performance company. Price is one of the most sensitive factors affecting viewers' viewing. It is one of the main factors affecting the performance of box office performance. Therefore, it is necessary to conduct scientific and effective pricing of performance products.

As a special commodity, the performance product has its own unique marketing system and marketing strategy. The paper introduces the performance of the marketing system, marketing strategy, the development of the performance marketing plan and the performance of special marketing methods: brand marketing, network marketing and franchising.

The essence of management is to allow people to effectively cooperate for common goals. The performance of marketing management is inseparable from a reasonable organizational structure. A reasonable organization structure enables the division of marketing staff to have clear division of labor and clear responsibilities, which will increase marketing efficiency and save marketing costs. From the actual operation level, performance marketing management is a “system engineering”. It includes a series of specific contents such as market status analysis, marketing target definition, and marketing strategy formulation.

Key Word: Performance market, marketing, branding, pricing strategy, franchising, promotion.

Introduction

As a kind of cultural industry, the performing arts industry is a historic proposition. It is not only a product of the highly developed national economy, but also an important part of the national economic growth. It is also a sign of the national cultural image. The high degree of dependence on people and the strong penetration of culture determine the management and management characteristics of the performing arts industry.

Performing Arts: A Special Cultural Industry

With the gradual establishment and improvement of the market economic system, how to promote the reform of the cultural system has become a core issue that restricts the development of cultural undertakings and cultural industries, which in turn affects the overall coordinated development of the national economy.

It can be said that there is an interactive relationship between the development of a country’s cultural undertakings and cultural industries and its national economic development.

On the other hand, the highly developed cultural industry itself will become an important part of the national economic growth. In fact, in the developed capitalist countries such as the United States, the cultural industry is becoming a new growth point for the national economy. In the era of economic globalization, the share of the national GDP of the cultural industry has become an important indicator of the country’s overall strength.

For China, although we have not yet fully entered the prosperity period of the cultural industry, the rapid development of the national economy has laid a solid foundation for the industrialization of Chinese culture. In the report of the 16th CPC National Congress, the cultural industry was referred to the

degree of national policy, which means that the clarion call for the reform of China's cultural industrialization has officially begun.

In this context, how to expand the share of the cultural industry and further promote the reform of China's cultural industry has become a very realistic operational issue that has been placed in front of industry professionals. As an important part of the cultural industry, the issue of marketization and industrialization of China's performance industry is also facing the problems of theoretical construction and practice inspection.

Difference: Individuality of Performance Industry

Due to the special nature of the media, the operating laws of the performance industry are fundamentally different from other cultural industries. In other words, there is a structural difference between the performance industry and other cultural industries.

In short, the performance industry is a special cultural industry with paradox. Its market operation and management all have human nature and cultural orientation different from those of the general industry, and they have certain uncertainties.

Complexity: characteristics of performance management.

As a special kind of cultural industry, the performance industry has the characteristics of strong dependence on people, long period, low efficiency, and large output value. In other words, the performance industry can not naturally achieve scale expansion and reproduction. In its operation and management, non-market factors have almost the same important role as market factors.

From the perspective of artistic production, obtaining funding is the basic guarantee for the start-up and operation of performance industry projects. Due to the different state of cultural industry development in different countries, the mode of obtaining funds for the performance industry is slightly different. In the United States, the market funding model dominated by social groups dominates, while France and other European countries rely mainly on national sponsorship.

From the perspective of project management, state funding or social charity funding has often become the most basic funding model for many large-scale cross-border performance projects. For such performances, cultural exchanges and dialogue are its basic functions. Therefore, various government strategies for maintaining their cultural image tend to voluntarily act as the largest sponsors of such performances.

Of course, although non-commercial elements such as government cultural policies have played a vital role in the performance industry operations, pure commercial performances for profit purposes are still the main body of the performance industry.

Objectives

In 2002, after the SARS baptism and the performance market was silent for a while, some performance service companies suffered major blows. Those with business suspensions had cuts in salary and salary cuts. We believe that temporary difficulties will not change the trend of the performance market towards prosperity. However, when it comes to silence, it is necessary to reflect on and summarize the naivety and fragility of China's performing arts industry. We can conclude that the simplification of the performance of the show is an important feature of the current performance industry. The so-called simplification means that there is no standardization, branding, and industrialization in performance operations, and there is not a steady, mature, and healthy development track for the performance of performances. The social and economic benefits due to performances are not fully reflected. The necessary core values and added value have not been brought into full play. Performances have stayed in low-level business models, causing various resources to be wasted and ridiculous and failing to achieve the desired results. In particular, compared with the overseas performance mode of operation, the performance industry in China will be exposed in many aspects of immaturity, need to arouse the attention of government management departments and performance industry. It is necessary to carry out in-depth development and integration of resources in China's performance work, obtain the maximum benefits with reasonable investment, change the current “improvisation” type performance mode, improve the performance of performances, change “simple” to “complex”, and of course, the so-called "Complicate" is not complicated in terms of operating environment management, administrative examination and approval, and industry access, but on the contrary, it should be more simplistic, transparent and socialized in these aspects, and it must be oriented toward the various modes of operation of related performances. "complication".

Methods

The interview method, also called the inquiry method, is a direct interview between the research personnel and the respondents to obtain the required information and information, including visits, seminars, opinion consultations, letter investigations and telephone surveys.

Observing method is a method in which investigators directly or through the use of equipment to observe the research object on site, including on-site observation, point observation and customer feedback observation, performance companies are mostly used for the investigation of competitors and their products, and the investigation of advertising promotion effect. .

The experimental method, that is, the audition experiment, tests the audience's reflection, the quality and effect of the performance through small-scale audition activities to determine whether or not to stage a large-scale performance and the timing of the performance.

Case study method: Through the sorting and systematic analysis of typical management cases occurred in real life, we grasp the different methods of handling problems in different situations to achieve the method of mastering management principles and improving management skills.

The SWOT analysis method, that is, the situation analysis based on the internal and external competitive environment and competition conditions, is the various internal advantages, disadvantages, and external opportunities and threats that are closely related to the research object. They are enumerated through surveys and are in the form of a matrix.

Results

SWOT analysis of performance market in Mainland China:

Advantages: China's cultural performance market has the support of national policies, and the country's macro-control is conducive to sound and healthy development of the performance market. At the same time, the government has also invested in large-scale art festivals or large-scale cultural exchange programs between China and foreign countries, which is conducive to the prosperity of the performance market. Some key performing groups have long-standing and rich artistic traditions. They have always had a high level of art. With the support of the state, they have the ability to create high-level artistic products.

Disadvantages: There are still some problems in the Chinese cultural market, such as the unreasonable structure of the performance market leading to too many state-owned theatre groups, and the serious construction of drama organizations; the color of state-owned performance units is still strong; the relative investment in cultural industries is relatively small, and the market mechanism Imperfect; development of performance markets in the coastal and inland, urban and rural areas is not balanced.

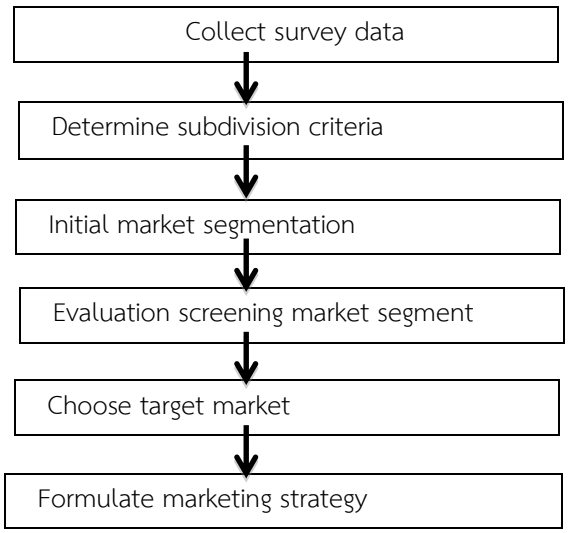
Threat: With China's accession to the WTO, the cultural market will gradually be opened to foreign capital, and many foreign large-scale art brokerage companies will look to the Chinese market; at the same time, the government can provide less support, and the original professional cultural groups are more To the market.

Opportunity: With the development of the cultural industry, the performance market is maturing and shows a good development trend. Cultural consumption has gradually become a fashion for people to consume. The development of the tourism economy has enabled the development of theatrical performances during the holiday season to become a new growth point for the holiday economy. In addition, Beijing’s successful bid for the Olympic Games and the “Cultural Olympics” construction slogan has also brought new opportunities for the development of the cultural industry.

Table 1: The consumer awareness and needs of theatrical performances can be illustrated by the following brief table

Audience	government	Performance groups	Sponsors
entertainment Spiritual enjoyment Psychological satisfaction Social interaction participate	Chinese and foreign cultural exchange platform Prosperous domestic cultural market	Performance platform Social feedback	Focus on corporate image Brand awareness Brand promotion platform Business return

Table2：Market segmentation procedures



Conclusions and Discussion

Although non-commercial elements such as government cultural policies have played a vital role in the operation of the performing arts industry, pure commercial performances for profit purposes are still the mainstay of the performing arts industry.

In the era of rapid development of modern economy, the performing arts industry is not confined to a commercial successful live performance or cultural event, but emphasizes the establishment of relevant consumption chains around live performances. A show or a star that attracts the viewer's attention usually becomes a key point in the relevant consumer chain. Only a mature or

popular live performance work can evoke the audience's desire for consumption. Therefore, performance-based marketing based on branding has become the core of commercial performance management.

When a show has a certain reputation, various souvenirs, clothing, books, VCDs, DVDs, and CDs that are associated with it will also be welcomed by the audience and become an important part of the overall income of the show. It can be seen that the development of related markets and derivative products based on real people performing arts is very necessary for commercial performances.

To achieve this expansion of the relevant consumer market, we must first find the corresponding audience and target the same target audience. Only in this way can we truly realize the scale and standardization of the performing arts industry, so that the performing arts industry will eventually become industrialized.

References

1.Journals

[1] Dawn Dobnl, George M. Zinkhan. (1990).In search of brand image: A foundation analysis.Advance in Consumer Research， Vol.17： 110-119.

[2] David A. Aaker.(1996).Measuring brand Equity across products and markets.California Management Review.3 （38） :102-120.

[3]George S. Low， Charles W. Lamb Jr.(2002).The measurement and dimen sionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management.6 （9） ： 350-368.

[4] Chung K. Kim, Dongchul Han and Seung-Bae Park.(2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification.Japanese Psychological Research.43 （4） ： 195-206.

[5] Khan, S.U. and Mufti, O., "The Hot History and Cold Future of Brands," Journal of Managerial Sciences, Vol. 1, No. 1, 2007, p. 78.

2.Books

[6] Derrick Chong： Arts Management Boutledge （August， 2001）

[7] William Byrnes： Management and the Arts， Third Edition， Focal Press （March， 2003）

[8] Finola Kerrigan， Peter Faiser， Mustafa Ozlalgin： Arts Marketing， Butterworth- Heinemann （July ， 2004）

[9] James Heilbrun， Charles M. Gray， The Economies of Art and Culture， Second Edition， Cambridge University Press （April， 2001）

[10] William Bymes: Management and the Arts Third Edition, Focal Press (March, 2003)

[11] William J. Bymes: Management and the Arts, Second Edition, Focal Press (February, 1999)

[12] Richard E. Caves: Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Harvard University Press

(April 1, 2002)

[13] James Heilbrun, Charles M. Gray: The Economics of Art and Culture. Second edition Cambridge University Press (April 23, 2001)

3.Conferences

[14] The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.

[15] American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.

[16] Example: Flent's Cola Syrup Label says "For Simple Nausea associated with an upset stomach.* *These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. This product is not intended to diagnose, treat, cure, or prevent any disease."

4.**Newspapers**

[17] Jarvis, Paul (December 21, 2016). "Coca-Cola Buys AB InBev Out of Africa Unit for $3.2 Billion". Bloomberg News. Bloomberg. Retrieved February 1, 2017.

[18] May, Clifford D. "How Coca-Cola Obtains Its Coca", The New York Times, July 1, 1988. Accessed April 11, 2008. "A Stepan laboratory in Maywood, N.J.

[19] Julian Ryall (August 31, 2012). "Coca-Cola denies 'cracking' North Korea". The Telegraph. London. Retrieved August 11, 2013.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNITY MARKETING ON THE BRAND RELATIONSHIP QUALITY

ZHENG AIBING
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: zab1688@126.com

Abstract

With the continuous improvement of production methods, enterprises are becoming more efficient in the production of products. The market has already shifted from supply shortages to oversupply, and the concept of marketing has also shifted from enterprise-centered to consumer-centered. In order to maintain a competitive advantage, retain customers, and increase customer loyalty, companies began to pay more and more attention to building a long-term reciprocal relationship with their customers, starting from the first Intel Internet portal brand advertisement on Sina in 1997. Precision advertising after the rise of the search engine and the people-oriented community marketing model are gradually carried out today. In the online community, Ereli's data report shows that 95% of the community's Internet users spend an average of more than one hour. The online community has become the longest platform for Internet users to stay. The theory of interactive media argues that people are more likely to attend to a new interactive medium when the persons they know have also adopted it (Hiltz, 1993). The network community marketing is based on the mobile internet technology and is based on the infinitely fissile and spreadable exponential double loop model of the community platform. Users can fully and interactively participate in marketing activities and can communicate with companies in multiple dimensions. Through the mutual interaction between the members of the community, consumers know the brand usage, use issues, and solutions used by others. Through social marketing, consumers have a high degree of loyalty to the brand, and they also have high satisfaction with the product. Therefore, online community marketing has become a hot spot for consumers and brand companies today. There is a profound theoretical and practical significance to study the impact of online community marketing on brand relationship quality.

The core issue of this study is to study how online social marketing affects customer value and how it affects the quality of brand relationships. In order to discuss this issue, first, we reviewed the previous literature on the impact of online community marketing, and through theoretical analysis and actual research, we built several elements of online community marketing, followed by analysis of two dimensions of community marketing and customer value: The role of customer value perception and

customer value innovation, and their influence on the quality of customer-brand relationship. Finally, the theoretical framework of “network community marketing-customer value-brand relationship quality” was constructed to explain the network community marketing to the brand. The influence mechanism of relationship quality. The specific findings are as follows: First: There are four dimensions in online community marketing: membership value, content value, activity value, and product value. Secondly, this study carried out a correlation analysis of the influence of online community marketing on the customer value of the intermediary variables. Based on the literature analysis, the customer value was subdivided into two dimensions: customer perceived value and customer value innovation. On this basis, this paper analyzes the mechanism of the four dimensions of online community marketing on customer perceived value and customer value innovation. Through empirical research, it is found that member value, content value, activity value, and product value have significant positive correlation effects on customer perceived value and customer value innovation. Third, this study further analyzes and validates the impact of customer value of mediator variables on the quality of brand relationships. Empirical analysis confirms the positive correlation between customer value and trust, satisfaction, and commitment in the quality of brand relationships.

Based on the above conclusions, suggestions and countermeasures are provided for the three perspectives of network community operators, brand consumers and brand enterprises. The innovations of this study are: First, the in-depth analysis of online community marketing, put forward the essential dimensions of online community marketing: member value, content value, activity value, product value. Secondly, it studies the relationship between customers and brands from the perspective of online community marketing, and it discusses the process from the value creation of online community marketing to delivery to customer value, and finally a series of value change mechanisms attached to the brand value. Through empirical analysis, this process of value transfer was verified.

Keyword: Online Community Marketing, Brand Relationship Quality, Member Value, Content Value, Activity Value, Product Values, Customer Value, Customer Perceived Value, Customer Value Innovation

Introduction

The perspective in realistic background: through online community marketing, previously unconnected consumers, producers and consumers are all linked to each other. Through mutual interaction among community members, consumers know the perception of others using the product, brand evaluation, experience and problem-solving method. Through these processes, consumers will have high recognition of brands and communities, and increase their trust, satisfaction, and commitment to the brand. Taking Facebook and WeChat as examples, we often find many such communities that enhance the relationship between customers and brands. Some communities are active in interactions and have a strong sense of trust in the brand. Some communities are dead and fall into advertising

groups and spam. group. At the beginning, they were all large communities with 500 or so members. The number of well-marketed communities and the number of people who had grown soared until they were fully split into new ones. The number of poorly-marketed communities was slowly reduced to dozens of small groups, and no one cares, why do such differences occur? This leads to the author's thinking: The first is how the company is marketing the community, retains members of the community, and keeps the community alive. How can companies increase the value of the community? The second is how does the social marketing promote customer members to perceive customer value in the in-depth exchanges in the community, thereby increasing the customer's goodwill towards the company? The third is how to enhance the quality of customer and brand relationships through online community marketing, so that brand companies can better understand consumers, create value, and enhance brand companies' competitive advantage. Answering the above three questions through relevant theoretical research can help companies to better carry out community marketing and enhance the core competitiveness of corporate brands.

The perspective in theoretical background: The integration of mobile Internet and social networks provides a platform for people and people to socialize anytime, anywhere, inspiring the social and creative needs of people. People can freely create and manage communities according to their diverse needs, seeking satisfaction and a sense of belonging. On the other hand, people's initiative to join the community, the enhancement of satisfaction and sense of belonging, will promote the further development and activeness of the mobile community. Real-time interactions and free aggregation of people and people have become ubiquitous and omnipotent. The community is driven by Internet and mobile Internet technologies, and people are more convenient and free of networked communication. Real-time online and mobile interactions have greatly enhanced people’s social freedom, and the constrained conditions such as blood relations, spatial and temporal distinctions, and identity attributes have been continuously weakened, and power factors such as social relationships, emotional interests, and real-time sharing have continuously increased. The full integration of the mobile Internet and social networks has enabled the breadth (weak relations) and depth (strong relationships) of social relationships to be greatly expanded, and social interaction patterns have become more directional and three-dimensional, thus realizing the needs of human social relations. The unity of value creation. In the networked interactive relationship, individuals in the community exchange and share resources, individual energy and group wisdom stimulate each other, which brings about tremendous value creation and is the core of the community economy. With the change of marketing concepts, the marketing community is more aware that the communication between customers and enterprises is of communication value. The community undoubtedly creates an excellent platform for customers to communicate with enterprises. Enterprises actively create dialogues with customers to create the value of customers and the subsequent transmission of value have an impact on the quality of brand relationships. Researchers have

found that community marketing that maintains the quality of brand relationships can improve customer recognition, commitment, and loyalty to the brand (Algesheimer et al., 2005; Zhou & Wu, 2013), but how to market customers for social marketing the value and the mechanism of how to influence the quality of brand relations are relatively scarce. Although many scholars have proposed some strategies for community marketing, these strategies are mostly based on actual observation and operational experience and lack of rigorous empirical research.

About research problem: The impact of online community marketing on corporate brand has been noticed by corporate managers and researchers. Researchers have done some research on the impact of social marketing on improving the quality of customer and brand relationships, but they are still not systematic. It is imperfect. Therefore, it is necessary to deeply study the interrelationships among them and obtain relevant conclusions from a comprehensive perspective, so as to provide more theoretical and practical rules for community operators, customers, and brand enterprises to form the growth of brand enterprises and the value of customers. Achieve a win-win situation. There are three specific research questions: First, what value is generated in the social marketing, so that it can be formed into the value of the customer, what are the key variables in these values, and how each variable affects the value of the customer. The community is a group of customers and customers, customers and businesses, and what activities the community marketing contributes to the creation of value. Analyzing how social marketing generates value is to study the operational nature of community marketing. This has a fundamental principle meaning to understand how community marketing influences the quality of brand relationships. Second, Customer value plays an important role in how social marketing enhances the quality of customer-to-brand relationship. In consumer marketing, communication between consumers and consumers directly promotes customer value. Comprehensive perception, and promote the consumer's innovation process of customer value, the direct motivation of consumers to participate in the community is to obtain more customer value, that is, customer perceived value and customer value innovation is the key link between customer and brand quality. Present an intermediary transfer relationship. Studying the mediating role is of great significance for understanding the impact of social marketing on the quality of brand relationships. Thirdly, based on the research results of many researchers, the quality of brand relationship can basically be divided into three dimensions: trust, satisfaction and commitment. How does community marketing play a role in trust, satisfaction and commitment? The influence mechanism is of great significance for this study.

In summary, the core issue of this paper is to examine how online community marketing affects the quality of customer-brand relationships. In order to explain this core issue, we must start from the perspective of social marketing, analyze the online community marketing through theory, and construct the theoretical framework and constituent elements of online community marketing; then explain the two dimensions of customer perceived value and customer value innovation. Customer quality is an

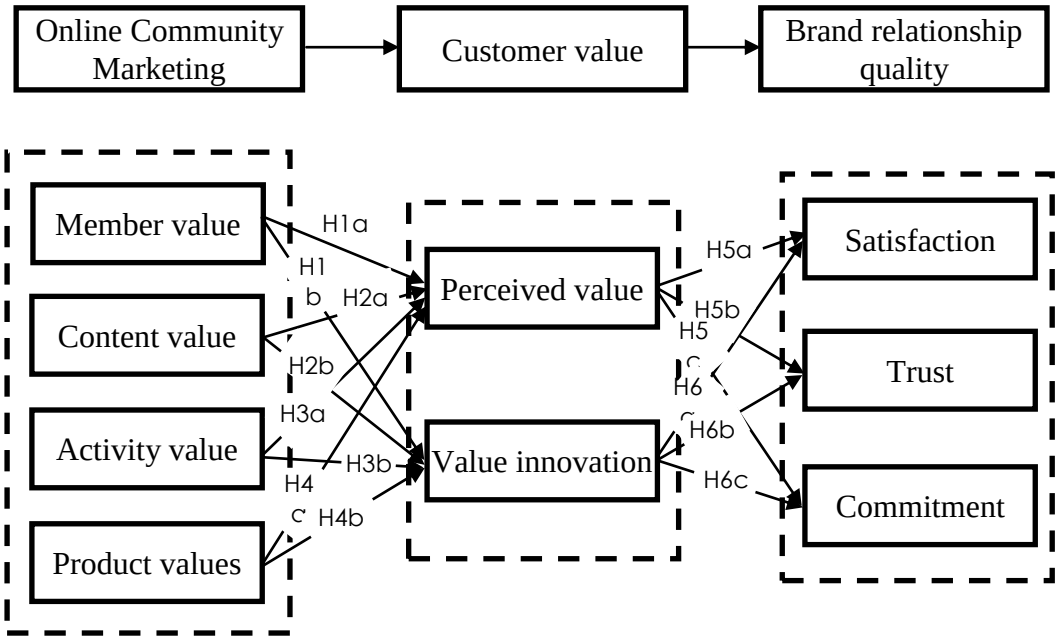
important mediating role for online community marketing influencing the quality of brand relationships; Post-pastoral structure of “Network community marketing - Customer value - Quality of brand relationships” is a theoretical framework that explains the impact of community marketing on the quality of brand relationships and uses Social survey methods validate the theoretical framework and draw conclusions.

This article mainly analyzes the impact of online community marketing on the quality of brand relationships. The innovation is mainly reflected in several aspects: First, deep analysis of online community marketing, and put forward the essential dimensions of online community marketing: membership value, content value, activity value, product value. Secondly, it studies the influence of online community marketing on the quality of brand relationships. Customer perceived value and customer value innovation are taken as intermediary variables. Thirdly, through the literature research and previous research results, we have introduced the three variables of brand relationship quality: satisfaction, trust, and commitment. Through empirical analysis, the promotion effect of customer value and brand relationship quality was verified.

Objectives

This article will scientifically study the impact of online community marketing on the quality of brand relationships. Exploring the value of the operation method of online community marketing in detail, and how these values generate customer value, and finally affecting the quality of brand relationship through the role of customer value mediation, thus building the online community marketing, customer value, quality of brand relationship. The integration model has very important significance both in theory and reality. In theoretical objectives, First, the theory of membership value, content value, activity value, and product value are cited, which enriches the online community marketing theory and at the same time we had verified that these values exist in community marketing. Secondly, we enrich the customer value theory. Secondly, we enrich the customer value theory. This paper takes the value of membership, value of content, value of activity and value of products generated by online community marketing as the starting point, examines changes in customer perceived value and customer value innovation, and provides a theoretical basis for the study of dynamic brand relationship quality. Thirdly, Studying the quality of customer-brand relationship from the perspective of the value of online community marketing has opened up a new perspective for the brand relationship quality theory. In realistic objectives, the online community can become a strategy for building customer relationships. Through online community marketing, companies can improve consumer satisfaction, trust, and commitment to brands. Through online community marketing, consumers will further explore and innovate in customer value. Enterprises can continuously create various values through online community marketing, which in turn can improve the quality of customer-brand relationships.

Hypothesis



H1a: The value of online community marketing members value has a positive effect on customer perceived value.

H1b: The value of online community marketing members value has a positive effect on customer value innovation.

H2a: The value of online community marketing content value has a positive effect on customer perceived value.

H2b: The value of online community marketing content value has a positive effect on customer value innovation.

H3a: The value of online community marketing activity value has a positive effect on customer perceived value.

H3b: The value of online community marketing activity value has a positive effect on customer value innovation.

H4a: The value of online community marketing product values has a positive effect on customer perceived value.

H4b: The value of online community marketing product values has a positive effect on customer value innovation.

H5a: Customer perceived value has a positive effect on satisfaction of brand relationship quality.

H5b: Customer perceived value has a positive trust on satisfaction of brand relationship quality.

H5c: Customer perceived value has a positive trust on commitment of brand relationship quality.

H6a: Customer value innovation has a positive effect on satisfaction of brand relationship quality.

H6b: Customer value innovation has a positive trust on satisfaction of brand relationship quality.

H6c: Customer value innovation has a positive trust on Commitment of brand relationship quality.

Methods

1. Literature and Inductive Deduction:

Domestic and foreign scholars have a lot of research on the quality of brand relationships and accumulated a large amount of literature. However, the theoretical analysis of online community marketing is obviously inadequate. By reading these research literatures on the quality of brand relationships and the literature of online community marketing, we can better understand the deficiencies of online community marketing related research, conduct creative thinking processing based on these deficiencies, expand the research scope of online community marketing, and proceed from the three perspectives of research direction, research field, and research topic of online community marketing. Through the collation and analysis of the literature, this paper concludes how the online community marketing affects customer perceived value and customer value innovation and then influences the quality of the brand relationship. This paper designs three main contents on literature research and inductive deduction: First, the theoretical concept of online community marketing is refined based on the research of online community marketing and related theoretical literature, and this is used as a starting point to combine with theoretical experts and The actual market survey conducted by experts in the market has been used to divide and measure the marketing dimensions of the online community. Second, through theoretical literature research, the evaluation factors of brand relationship quality have been analyzed and refined, and the related dimensions and measurement tools of brand relationship quality have been constructed. Thirdly, the paper analyzes and discusses the internal connection between online community marketing and the quality of brand relationship, discusses possible mediation and adjustment factors, and constructs the mechanism of online community marketing on the quality of brand relationship. To this end, the author combed a series of theoretical documents such as online community marketing, member value, content value, activity value, product value, brand value relationship, customer value, customer perceived value, and customer value innovation.

2. Interview study:

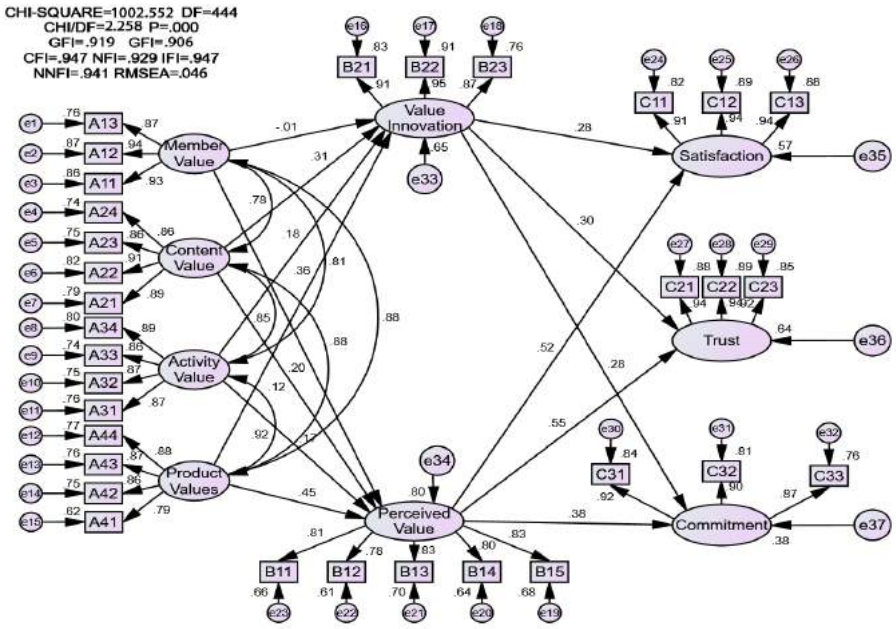
The interview research in this article is based on theoretical literature research and is divided into two forms: expert interviews and consumer interviews. In the form of expert interviews, the organizer organized an online community marketing research symposium and invited a number of academic theoreticians in marketing research, including university teachers, doctoral candidates, and postgraduates. At the same time, the seminar also invited a number of entrepreneurs and marketing experts. Community marketing conducts open interviews. The individual consumers' in-depth interviews are selected by the average consumer who is willing to cooperate with the interview after being informed of the purpose of the interview. Finally established the four dimensions of online community marketing.

3. Empirical Research:

The main empirical research method used in this study was a questionnaire survey. On the basis of relevant literature research, the author made appropriate adjustments to the measurement variables of the relevant literature by measuring variables of the variables that are suitable for the quality of brand relations in the online community marketing, and formed initial measurement terms for each variable. The initial measurement questionnaire was determined through interviews and discussions and other testing methods. The questionnaire survey included small sample tests and large sample surveys. Based on the analysis of preliminary survey results of small sample questionnaires, the pre-research questionnaires were revised to form formal questionnaires. Afterwards, research was conducted through online methods to achieve the purpose of obtaining primary research materials. The relevant raw data was input into the software SPSS24.0 and AMOS24.0 for data analysis. The main data analysis methods used were descriptive statistical analysis, correlation analysis, factor analysis, variance analysis, regression analysis, structural equation model analysis (SEM), etc. A model for examining the impact of online community marketing on the quality of brand relationships.

Results

1. The structure model of the study



Standardized RMR = .0390

2. Path coefficient of the structural model

Facet			UNSTD	Estimat	S.E.	C.R.	P	SMC
Value_Innovation	<--	Member Value	-0.010	-0.008	0.082	-0.118	0.906	0.651
	<--	Content Value	0.351	0.311	0.081	4.337	***	
	<--	Activity Value	0.196	0.175	0.105	1.868	0.062	
	<--	Product Values	0.379	0.360	0.146	2.595	***	

Perceived_Value	<--	Member_Value	0.207	0.200	0.063	3.313	***	0.800
	<--	Content_Value	0.115	0.117	0.061	1.887	***	
	<--	Activity_Value	0.165	0.162	0.079	2.075	***	
	<--	Product_Values	0.412	0.401	0.112	3.673	***	
Satisfaction	<--	Value_Innovation	0.288	0.284	0.045	6.222	***	0.565
	<--	Perceived_Value	0.587	0.522	0.055	10.745	***	
Trust	<--	Value_Innovation	0.369	0.302	0.042	7.140	***	0.638
	<--	Perceived_Value	0.630	0.555	0.052	12.221	***	
Commitment	<--	Value_Innovation	0.301	0.279	0.058	5.184	***	0.376
	<--	Perceived_Value	0.473	0.382	0.069	6.895	***	

3. Fitting index of structural model

Model Fit	Structural Model	Ideal Requirements
Chi-square	[illegible]	The smaller the better
CHI/DF	[illegible]	<3 (ideal); <5 (good)
GFI	.919	>0.90
AGFI	.906	>0.90
SRMR	.0390	<0.05 (good); <0.08 (applicable)
RMSEA	.0460	<0.05 (ideal); <0.08 (good)
NFI	.929	>0.90
NNFI	.941	>0.90
CFI	.947	>0.90
IFI	.947	>0.90

4. Verification results of hypothesis

Number	Hypothesis	Results
H1a	The value of online community marketing members value has a positive effect on customer perceived value.	Support
H1b	The value of online community marketing members value has a positive effect on customer value innovation.	Not Support
H2a	The value of online community marketing content value has a positive effect on customer perceived value.	Support
H2b	The value of online community marketing content value has a positive effect on customer value innovation.	Support
H3a	The value of online community marketing activity value has a positive effect on customer perceived value.	Support
H3b	The value of online community marketing activity value has a positive effect on customer value innovation.	Not Support
H4a	The value of online community marketing product values has a positive effect on customer perceived value.	Support
H4b	The value of online community marketing product values has a positive effect on customer value innovation.	Support
H5a	Customer perceived value has a positive effect on satisfaction of brand	Support

	relationship quality.	
H5b	Customer perceived value has a positive trust on satisfaction of brand relationship quality.	Support
H5c	Customer perceived value has a positive trust on commitment of brand relationship quality.	Support
H6a	Customer value innovation has a positive effect on satisfaction of brand relationship quality.	Support
H6b	Customer value innovation has a positive trust on satisfaction of brand relationship quality.	Support
H6c	Customer value innovation has a positive trust on Commitment of brand relationship quality.	Support

Conclusions and Discussion

It proves that online community marketing consists of four dimensions: membership value, content value, activity value and product value. Their objective existence lays a good foundation for analyzing the influence of online community marketing on the quality of brand relationship.

This paper analyzes the four dimensions of online community marketing on customer perceived value and customer value innovation. Empirical research confirms that content value and product value of online community marketing has a significant positive impact on customer perceived value and customer value innovation, but the value of membership and activity value of online community marketing have no significant impact on customer value innovation. Among them, the value of membership has the most significant impact on customer value innovation, followed by the impact of product value. The current value orientation of member value and activity value in online community marketing, cohesion and incentive mechanisms are not obvious enough. It is likely that business and online community marketers are primarily based on business or market aspects. Considering that it is not enough to stimulate customer's innovative opinions on the brand, it is necessary to further strengthen the member value and activity value marketing.

This study verifies the impact of customer value on the quality of brand relationships. Customer value perception has the greatest impact on customer trust and has little impact on brand promise and brand satisfaction. although empirical verification of customer value innovation has an impact on brand satisfaction, trust, and commitment, it has a low impact. This result may be due to customer value innovation in multiple forms, if it is the customer’s own innovation or suggests of the brand's innovative opinions are not given feedback or attention, customer's performance on brand satisfaction, trust and commitment will not be effectively improved.

For consumers, it should be clear that consumers get customer value through online community marketing. Through online community marketing, customers can influence corporate decisions, better protect the brand, and develop the brands they are admiring for health. For managers, enterprises should pay more attention and actively guide the development of online communities, actively develop online community marketing to mobilize value perception and creation of community members' customers.

The limitations of this study: this study was conducted using a cross-sectional survey method at a particular time to collect data on differences in consumer brand knowledge for different demographic variables, but between each customer’s customer value and the brand. The relationship will change over time. The future research directions: Participants of the brand community can be divided into two categories, called "diver" and "active". Not all participants can obtain similar benefits, Therefore, future studies also need to adjust the role of brand community participation in the influence of brand community characteristics on the quality of brand relationships. Community characteristics have an impact on the quality of brand relationships.

References

1. Books

[1] Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual. Prentice-hall.

2. Journals

[2] Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment i distribution channels. Journal of marketing research, 9(12), 18-34.

[3] Blackston, M. (1992). Building brand equity by management the brands relationship. Journal of Advertising Research, 3(2), 34-49.

[4] Davidson, L., & Mcneill, L., & Ferguson, S. (2007). Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. International journal of sociology and social policy, 27 (5/6), 208-220.

[5] Eunsun, L., Yeo, J.K., Yon, S.L., & Kim, M.Y. (2015). Trait reactance moderates facebook users’ irritation with brand communication. Social behavior and personality, 43(5), 829-844.

[6] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 5(3), 343-373.

[7] Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, 12(3), 407-419.

[8] Koh, J., & Kim, Y. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. Int J. Electron. Commerce, 8 (2), 75-94

[9] Mcalexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. Journal of Marketing, 66(1), 38-54.

[10] Muniz, J.R.A.M., & Oguinn, T.C. (2001). Brand community. Journal of ConsumerResearch, 5(9), 412-432.

[11] Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82.

[12] Oliver, R.L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. Advances in Consumer Research, 8(1), 88-93.

[13] Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. Journal of the academy of marketing science, 25(2), 154-161.

3. Online

3.1 Online Book

[14] Bakeberg, B. (2016). Online brand communities: Value creating capabilities of brand communities on Facebook, Anchor Academic Publishing, 7(6), 34-37.

Retrieved 2016, from http://www.diplomica-verlag.de

THE DEVELOPMENT OF MUSEUM CULTURAL CREATIVE PRODUCT BASED ON THE VALUE CHAIN THEORY TAKING THE SHAANXI HISTORY MUSEUM AS A CASE

LIU GUOYING
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: Sweetylgy@126.com

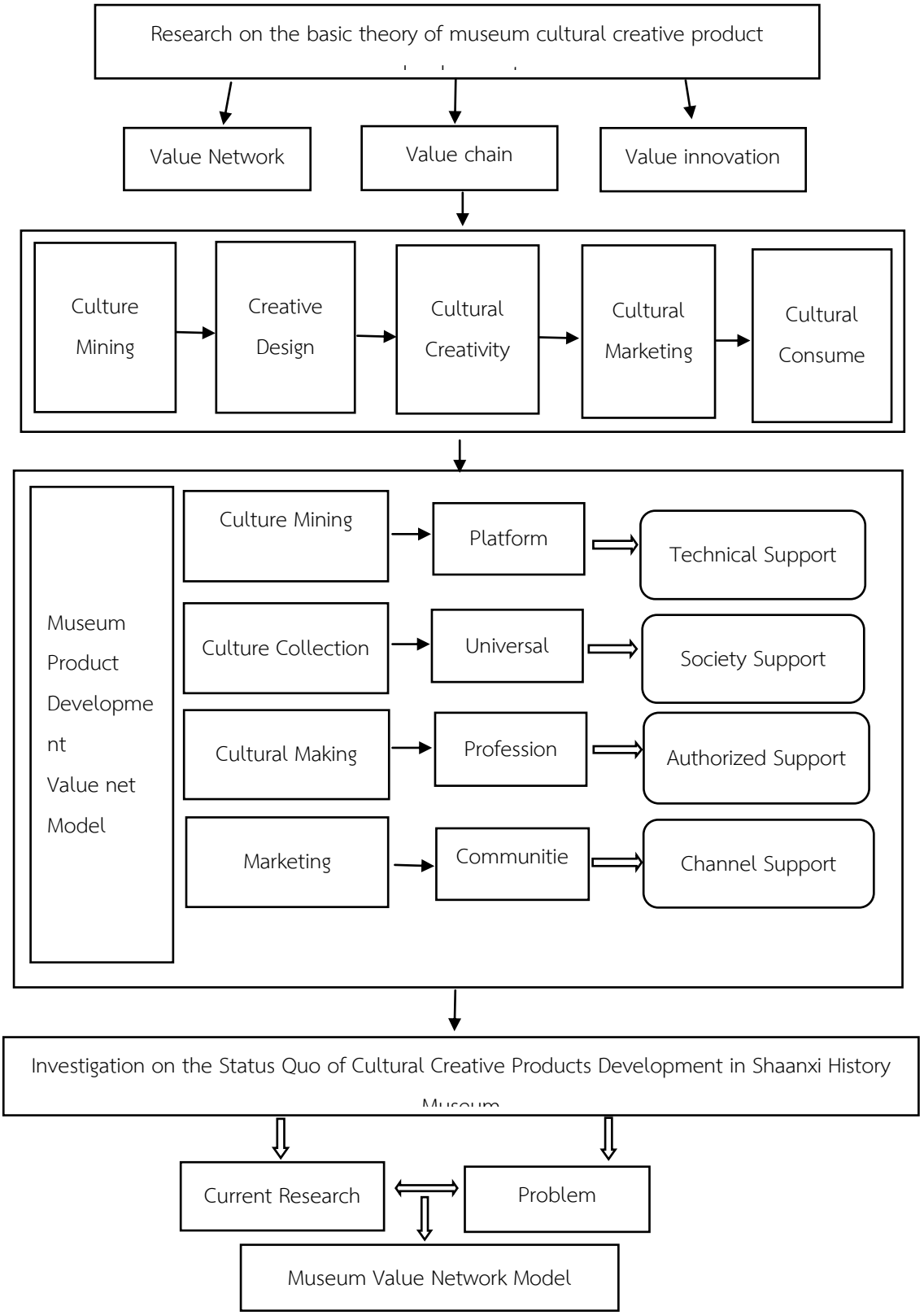
Abstract

With the advent of the era of knowledge economy and the rise of cultural creative industries, museum cultural creative products have also emerged. The museum's cultural creative products are formed by the combination of museum cultural products and cultural creative industries. Relying on the museum's precious collection resources, it has developed unique cultural creative products that can meet the diverse cultural needs of the audience. This article takes the Shaanxi History Museum as the research object, takes the value chain analysis and innovation as the path, clearly defines the value chain of the development of cultural creative products of the museum, which consists of five links, namely, culture mining, creative design, creation, marketing and cultural consumption, and analyzes the problems in the value chain. Then on this basis using the "Internet +" thinking and public innovation model to create a museum cultural and creative product development value network model.

Key Word: Museum, Museum Cultural Creative Products, Value Chain, Value Network, Shaanxi History Museum

Introduction

Figure1: The framework of the paper



Museum Cultural Creative Products is a relatively new concept it is a derivative of museum culture. It is the interpretation and reconstruction of cultural elements such as the symbolic significance, aesthetic features, and humanistic spirit of museum collections and related historical figures or events. Further on the basis of the cultural elements of the museum, the product has been innovatively combined to generate a new cultural creative product: The cultural creative products under this model, whose main purpose is to use on the basis of cultural resources. The production and operation and related operations of the market help consumers access to more abundant spiritual and cultural products and services to meet the needs of people's spiritual and cultural life. The development of the museum's cultural creative products is an interdisciplinary field that spans across all sectors during the development process. The museum's cultural creative products have a very complex value chain, in which there are both cultural symbols and cultural details of the museum's logo, as well as innovative ideas that allow people to open their minds and brains. The processing of the products themselves also requires rigorous craftsmanship. Compared with the income of Museum of Cultural Creative Products, which is a billion-dollar museum in Europe and the United States, the Chinese museum cultural and creative products are still in the initial stage, and further exploration is needed.

Based on the value chain, the article divides the development of the museum's cultural creative products into five stages: Culture IP mining, creative solicitation, product design, product marketing and cultural consumption. Through questionnaires and field visits, the public museums in Shaanxi Province are surveyed. The status quo of the development of cultural and creative products is analyzed and the problems and causes in the development process are derived. Based on the value chain, literature research methods and induction methods are used to research advanced museums at home and abroad, and their experiences and models for reference in the development of cultural creative products are summed up; from the collection of cultural symbols in the collection, Internet+, product marketing from the perspective of the museum to explore the links in the development of cultural creative products; based on the value chain theory, through the innovation of the cultural and creative value chain, the final development of the museum cultural creative product development value network model, and the practice of Shaanxi History Museum Object, through the model for the establishment of a new path of cultural creative product development. Specifically include the following aspects:

(1) Research on the connotation of museum cultural and creative products. Based on the existing research, the connotation of museum cultural and creative products is defined. Classification of cultural and creative functions of museums is classified from the attributes of culture and economic attributes, and the unique role of cultural and creative products in the development of museums is identified.

(2) Analyze the value chain of museum's cultural and creative product development. Through the collection, analysis, and induction of museum cultural and creative product development related data, draw the museum's cultural and creative product development value chain, and use the value

chain perspective to draw museum cultural innovation. Problems in the value-added process of product development.

(3) The theoretical model construction of museum cultural and creative product development based on the value chain theory. Through the value network theory, the museum cultural resources and cultural and innovative product development links and path value innovation, build a development model from the text of the creation of IP mining, creative solicitation, product design to final sales.

(4) Taking the Shaanxi History Museum as a case study. Based on the construction model, and according to the uniqueness of the Shaanxi History Museum itself, the development and design of the Shaanxi Cultural Museum's cultural and creative product development are planned and provided for alternative methods for the development of the comprehensive museum cultural and creative products.

Objectives

A model of museum cultural creative product development was constructed to provide theoretical support for the development of museum cultural and creative products. At the same time, the research on museum cultural creative product development has enriched the contents of museum research and provided a new idea for the development of museum cultural industrialization.

Taking the Shaanxi History Museum as the research object, aiming at its rich cultural resources, a new method of cultural creative product development was established to improve the quality of cultural creative product development of the Shaanxi History Museum. At the same time, provides a reference method for the development of cultural creative products of other museums in the region, so as to improve the overall ability of the Shaanxi Museum to provide quality cultural services for the society.

Methods

The research method is mainly adopted: research on literature, materials such as marketing, museology, business management, non-profit organization management, and cultural economics are conducted, and a large number of relevant literature on the development of museum creative cultural products are collected worldwide. On the basis of previous research results, the study laid the theoretical foundation for the study of the paper.

Field Investigation Method: A field survey of the Shaanxi History Museum to understand its specific development status, collect first-hand information, and conduct analysis and research.

Inductive deduction method: Using the method of induction, through the theory of creative cultural product development process Analysis, research on domestic and foreign experience.

Interview method: Talk to the person in charge of cultural creative product development of the Ministry of Culture and Industry of the Shaanxi History Museum to understand Museum cultural creative product development experience and development direction.

Questionnaire Survey: Through a questionnaire survey of tourists from the Shaanxi History Museum, a survey of tourists for Shaanxi History Museum's current stage of the development of cultural creative product development recommendations and needs.

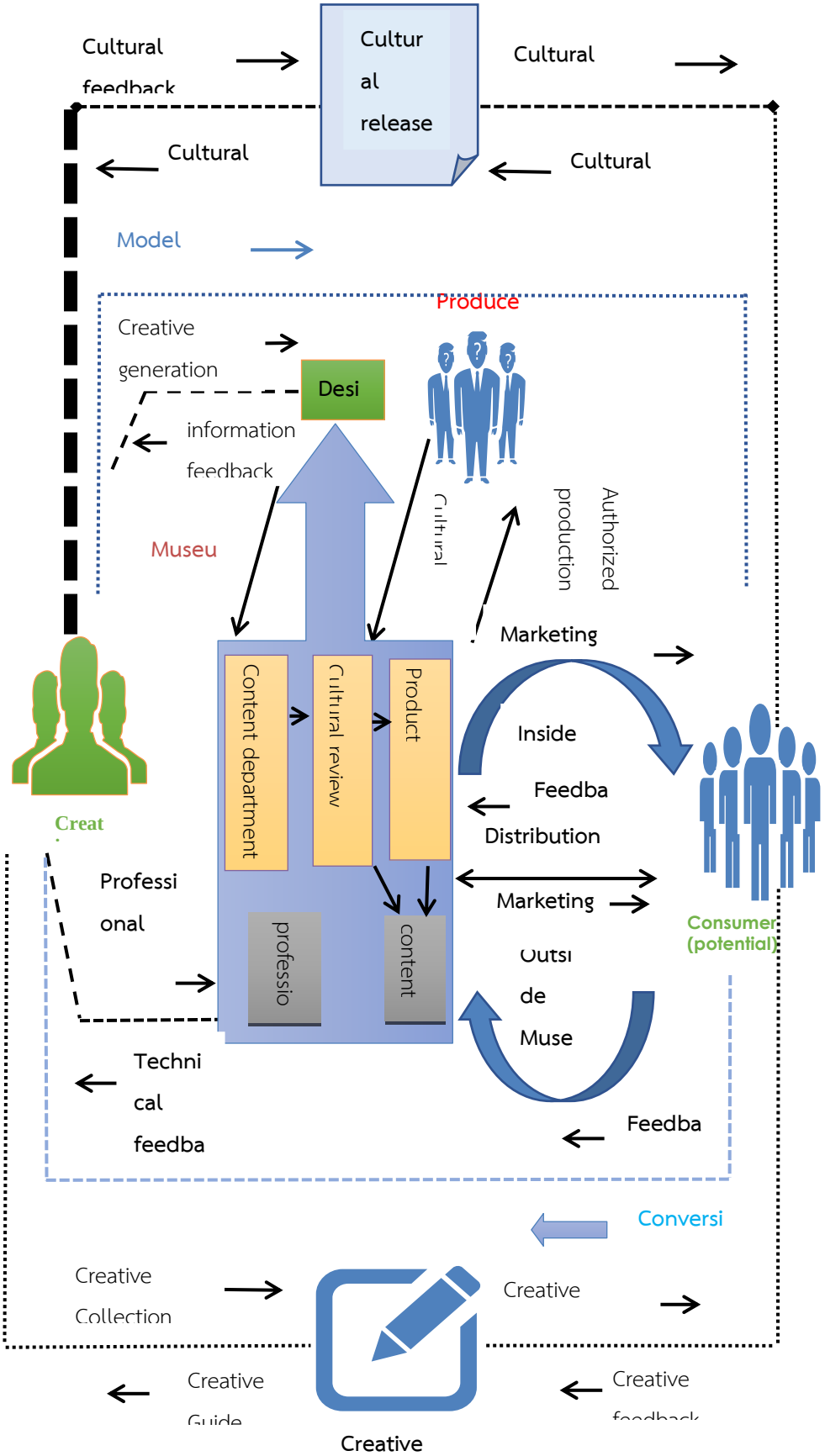
Results

The development of museum cultural creative products has become an important direction for the future development of the museum. The analysis of the concepts, attributes and functions of the cultural creative products shows that the development of museum cultural creative products will provide a new way for the dissemination of museum culture to the value chain. Based on the current research on the development of cultural creative products, and with the Internet + Cultural and Creative new ideas for the development of cultural and creative products:

(1) Construction of the Museum Cultural Creative Product Development Value Network Model Through the introduction of Internet thinking to break the single-chain, through the open-source thinking and value networked thinking to form a museum cultural and creative product development value network model, the museum will become a platform for museums to better mobilize social resources to participate in the development of cultural and creative products, so as to achieve industrial ecology Globalization, creative ubiquity, production licensing, consumer socialization, marketing socialization, the entire value chain will attract numerous niche creatives, so that the entire value chain has more potential for value-added, so that museum cultural and creative products more social Benefits and economic benefits.

(2) A New Way of Developing Cultural Creative Products of Shaanxi History Museum Thesis innovation points: Using the value chain theory to analyze the composition of the museum's cultural creative product development value chain, analyzing the problems in the various aspects of the traditional value chain; using the "value network" theory to establish the museum's cultural and development "value network model."

Figure2: Shaanxi History Museum Cultural Product Development Value Network Model


Cultural feedback
Cultur al release
Cultural
Cultural
Cultural
Model
Produce
Creative generation
Desi
information feedback
Museu
Cultural
Authorized production
Marketing
Content department
Cultural review
Product
Inside
Feedba
Distribution
Creat
Professi onal
Marketing
Consumer (potential)
professio
content
Outsi de Muse
Techni cal feedba
Feedba
Conversi
Creative Collection
Creative
Creative
Creative Guide
Creative feedback
Creative

Conclusions and Discussion

Analyze the value chain of the museum's cultural creative product development. Through the collection, analysis, and induction of the museum's cultural creative product development related data, draw the museum's cultural creative product development value chain, and use the value chain perspective to derive the museum's cultural creative product development value. Problems in the value-added process. Taking the Shaanxi History Museum as a case study. Build a model based on the value chain theory and build a development model from the cultural and creative culture mining to the final marketing.

The development of museum cultural creative products is a systematic and complicated process. This article only discusses the development of cultural creative products from the perspective of the value chain. Since the development of museum cultural creative products is still in its infancy, this article was written at the time of writing. Data collection is very difficult, and there is almost no systematic or professional database of cultural creative product development. In this study, only the first-hand data collected at the same time can be used for the study of Shaanxi History Museum as an example. The research has limitations. In many aspects, there are still deficiencies. In the future research and in the museum’s, work can be further expanded. Research and development of cultural creative products have yet to be more in-depth and more comprehensive research.

References

1: Books

[1] David, H. (2007). The Cultural Industries. Sage Publications, 176-180.

[2] Shao, F., & Li, B. (2011). Business Models on Culture Industries. Peking University,33-37.

[3] Neil G. Kotler.; & Philip Kotler. (2008). **Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. Aug 2008, Jossey Bass.**164-180.

[4] Michael E. Porter **(1985). Competitive Advantage.Free Press**.20-30.

2. Journals

[5] Michael, H., & Deign, M. (1989 March). Accounting Data for Value Chain Analysis. Journal of Strategic Management. Computer in Libraries, .188-175 ,(2)10

[6] Ted, S. (1995 May). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Journal of Tourism Management. Computer in Libraries, ,(5)16361-365.

[7] Ashley, M. (2009 December). How Do Cultural Producers Make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk. Journal of Oxford University Press. Computer in Libraries, 88(2), 671-692.

[8] Yu, L. (2011 February). Museum Nature and Cultural Communication. Journal of the silk road. Computer in Libraries, 88(2), 81-83.

[9] Lieder, B. (2001 March). Sustainable Abundance. In the Future of Money. London: Century. Describes the connection between Cultural Creatives and new vision of the global economy. Computer in Libraries, 88(2), 260–298.

3.Thesis

[10] Niall, G.C. (2010). The Emergence of museum brands Ph.D. (International Arts Management) University of North London

[11] Shan, l. (2014). Museum Marketing in Internet Age. Ph.D. (Cultural Museum) University of Science and Technology of China

[12] Lee, S. (2018). How Can Big Data Complement Expert Analysis? A Value Chain Case Study. (Information Science). Sungkyunkwan University, 164 Suwon, Korea.

4. Newspaper

[13] Chen, D. (2006). Discusses the Development and Management of Museum. Cultural Industry Chinese Museum. Retrieved August 11, 2013.

[14] Gong, l. (2014). The Development and Development of Chinese Museums from the Global Perspective-An Interview with the Metropolitan Museum. Southeast Culture, March 4,2014.

[15] Shan, J. (2016). A bright future: Cultural and creative products**.** Cultural Industry Chinese Museum. Retrieved July 05, 2013.

.5Online Journal

[15] Hui, Z. (2013, June).18 new way of thinking on the development of cultural creative industry in the big. Urban construction theory research magazine, 7(30).2017-12-03

From http://www.wanfangdata.com.cn/details/detail.do?_type=perio&id=csjsllyj2013151390

[16] Shan Q. (2016, May). A bright future: Cultural and creative products. China Daily.5(20).2018-02-15

From http://www.chinadaily.com.cn/culture/2016-05/20/content_25392979.htm

[17] Liu, J. (2015, March). Intellectual Property Protection in Cultural and Creative Industries. The social sciences, 63(65).2018-4-5. Fromhttp://www.yxaaa.cn/pub/user/login.jsp

Research on the future development of China's Direct selling model In Amway (China) as an example

Huang Wei Jing
Department of International College MBA SIAM University
E-mail: 413079803@qq.com

Abstract

Direct selling originated in the United States and was first successful in Amway in the United States. Soon after, it quickly spread to European countries and prevailed. But this flawed approach to sales quickly became a problem. It was accuse by that federal trade commission of its illegal means of doing business. And the final verdict is to win the case in a legitimate way. The success of the Amway company has brought back the vitality of the straight sales industry and has become a new and legal marketing mode.After the successful transformation, Amway entered China in 1995 with "no store direct selling mode".At present, Amway company's marketing in China has been spread all over the 31 provinces and regions, is the largest direct selling enterprises in China. In this paper, we have conducted an in-depth discussion on the Direct selling model of amour company in order to study how the successful Direct selling model of the Amway company can drive the development of the Direct selling industry, which is of enlightening to the enterprise in China in transition. With the continuous development of the economy, the Direct selling model is changing, whether it can become the mainstream, and where the advantages and disadvantages are, it is the significance of this research.

This paper will use qualitative research methods, comprehensive use of literature analysis and data collection method, descriptive analysis on articles. The main theoretical basis of the study is: PEST enterprise environmental analysis, Porter Five-Force model, 4P marketing theory, SWOT analysis, etc.

Keyword: Direct selling; Amway company; Direct selling model;Porter's five forces model;4P marketing theory;SWOT analysis

Introduction

"Direct selling" appeared in the United States in the 1950s and was founded by a Jew named Kasabbe. To change the current gap between rich and poor in the United States, two Harvard graduate students proposed a career in which the rich would spend enough to buy goods to change the fate of poverty. The ideal marketing model for dealing with the rich and poor is called the Direct selling model. The marketing approach to Direct selling was first successful in Amway, but it was also controversial

Amway has been accused by the federal trade commission of using illegal business practices. But in the end, there is no such illegal means to win a victory by selling goods in a formal channel. Since then, the whole Direct selling industry has been able to continue to develop through the success of Amway. Direct selling started in China in the late 1980s and early 1990s. Since then, Large Numbers of overseas Direct selling companies enter the mainland.

At present, Amway has set up branches in more than 80 countries and regions in the world. Since its establishment in 1959, the company has experienced nearly 60 years of wind and rain. In these years, Amway's Direct selling model has been questioned, but Amway with a spirit of perseverance, from failure to success, always believed and actively improve the quality of the consumer life dream. Amway has spread its quality products and services to all corners of the world through global marketers.

Research Objectives

The success of Amway has not been achieved overnight, and it has undergone many twists and turns to achieve today's success. From the initial experimental basement began to take the first step in the Amway business, has experienced the returned goods, such as pyramid sales ban, but never give up hope, the founder of the Amway he insists that as long as there are people in China use Amway products, he won't give up the Chinese market. The founder of Amway company has studied the Chinese market in depth, and after five business model adjustments, the company has continuously improved its mechanism, implemented the construction and marketing transformation, and laid a solid foundation for the occupation of the Chinese market.

The success of Amway's Direct-selling model has led local enterprises to enter the Direct selling industry.Direct selling is not a substitute for the market, it's part of the market, and it's a new marketing model for the market. The purpose of this study is to analyze the environmental analysis of Amway's Direct-selling model in China, its marketing strategy and marketing channel analysis, and it plays an important role in the Direct selling of domestic enterprises. With the development of social economy, Direct selling model is also changing, whether can become mainstream, and its advantages and disadvantages in where, heralding the enterprise future development direction.

Research Methods (size 14 pt)

This paper adopts qualitative research methods, comprehensive use of literature analysis and data collection method, descriptive analysis on articles. The main theories used in this study include: PEST enterprise environmental analysis, porter's five forces model, 4P marketing theory, SWOT analysis, etc.

First, we use PEST analysis to analyze the macro environment of our marketing, and the change in the environment has a big impact on the development of the enterprise. Using the 4P marketing theory to analyze Amway's development strategy, marketing strategy, target market and location in our country.

Using the Porter's five force model, we analyze the competitive position of Amway in the industry, and then we use the method of the SWOT to analyze the great advantage of the Amway's Direct selling model, and the potential for future development of the direct marketing industry.

Research Conclusions and Suggestion

Conclusions

(A)The marketing model of Amway(China) company is a new type of Direct selling model, which sells products directly to consumers, through stores, distribution, and other ways to sell products. This is a trend for the Direct-selling industry.

(B)The direct market is heating up, and while sticking to the inherent characteristics of the direct selling model, it should be more integrated with all kinds of advanced business methods, the diversification of channel construction, the improvement and innovation of direct channels, and the direct selling model to the mainstream.

(C)Amway's huge Direct-selling team has always been the main driving force for its rapid development. In the process of the transformation and operation of the company, the management, supervision and training of direct sales personnel should be strengthened, and the quality of personnel should be improved. Meanwhile, some new incentive measures should be added to ensure the loyalty of direct sales personnel to the company.

(D)Through the analysis of the direct selling model of the Amway (China) company, it is learned that the Amway company is a reference place for many direct marketing companies, whether it is the experience of direct sales, the research and development capability of the product, the logistics management capability, and social responsibility performance.

In conclusion, the company has many development opportunities in China, while at the same time faced many challenges. Only continuous innovation can keep the development of enterprises.

Suggestion

(a)The development of direct selling model with Chinese characteristics is very promising in our country;

China's huge consumer groups is the basic driving force of the development of the direct selling industry, the development of international and domestic direct selling enterprises, under the background of our country economy high speed development, inevitably can drive people's consumption, solving the employment problem. With the deepening of economic structure adjustment in China and the gradual relaxation of the regional operation of direct selling business, the overall growth rate of China's direct selling industry will be improved in the future, and the development prospect is optimistic.

(b)The development of Amway (China) company is the opportunities and threats coexist;

In recent years, as the competition of employment is becoming fiercer, the advantage of less investment in the direct sales mode and low risk is thus revealed in the case of difficult employment. It is

also beneficial for that part-time generation of many on-the-job employee. Amway is the real leader of China's direct-selling industry, and is the first choice for potential marketers to join the direct selling industry. However, due to the diversity of the health market and the uneven product quality, the consumers have a strong influence on the customer's affection on these products. In addition, Amway is significantly higher in price than other brands in the industry, and will be hit by low prices and may lose some customers. More important is the early stage of the direct selling industry has been affected by illegal pyramid schemes, a lot of consumer's attitude to Amway doubts and skepticism. Therefore, it is necessary to increase the construction of the brand and increase the public praise.

At the same time, the low quality of the personnel of the direct selling team is unfavorable for the long-term development of the company. The idea of a company must be radically changed. To cultivate professionals from the culture and education, direct selling lead civilization, not only pursuit of pure performance; It is necessary to build a perfect breeding system, introduce a new direct marketing personnel system, and improve the professional quality of the direct selling personnel, so as to provide considerate and meticulous service to consumers. To continuously improve the management ability, improve the management level, enhance operating efficiency.

References (size 14 pt)

[1] Zheng xingji. Amway legend -- the growth path of the world's most successful direct-selling company [M]. Heilongjiang people's publishing house,2004.

[2] Li kai, Chen mo. The direct selling advantage of Chinese people, Amway business. China market press,2004.(11)

[3] Huang xiang ling, Amman (China) - China direct selling leader, economic and trade world. 2005.09:12

[4] Xie wen xin: world of Amway [J]. News outpost. 2009.09:2

[5] Ye guo qiang, Xiang ying. Research on consumption characteristics and marketing strategies of young people's health care products [J]. China market.2012(48)

[6] Song Limin. Health care marketing strategy formulation and implementation [J]. Journal of economic study Tribune. 2012 (05)

[7] Li junjia. From Zheng Lin jin fen to see the Amway [J]. Knowledge economy (China direct selling).2008.10:28-30.

[8] Liu liang, The source of energy in the back of Amway China. New age of China. 2009.05:66-68

[9] Jin Yunyi. Amway big marketing [J]. Journal of knowledge economy (China direct marketing). 2009.06:38-41

[10] Shan Dan. Eye: Amway's global Angle of view [J]. Knowledge economy (China direct sales). 2009.08:16-17

[11] Qin Che. Face: Amway brand strategy [J]. Journal of knowledge economy (China direct marketing). 2009.08:11

[12] Qin Xiyan. For 50 years, Amway changed China's life [J]. Chain franchising. 2009.10:32-3

[13] http://wapbaike.baidu.com.cn

[14] www.amway.com.cn

WORD-OF-MOUTH MARKETING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED COST MOVIES IN CHINA

Zhao Yuyang
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E- mail: 18653303712@163.com

Abstract

In recent years, a series of small and medium-cost movies have emerged in Chinese domestic films. With excellent movie plots and quality, they have won recognition and praise from the audience. A good word-of-mouth effect has created a miracle at the box office one after another. Word-of-mouth communication has played a key role in the social impact of movie box office and movies. With the help of word-of-mouth marketing, small-to-medium-cost movies have gradually emerged. Movie marketers also continue to innovate word of mouth marketing. However, as the film industry's long and tailed middle-and-low-cost movies, they have a large number and vary in quality. Word-of-mouth marketing has not been effectively used in these medium and small-cost films. Movie marketers have paid less attention to word-of-mouth marketing and lacked effective means, leading to problems in creativeness, interaction, and authenticity of middle-and-low-cost movie word-of-mouth marketing, thus falling into marketing difficulties.

Based on this, this article will use survey research method, case analysis method and literature analysis method, take Chinese medium and small-cost film as the research object, combine word-of-mouth marketing related theories, explore the word-of-mouth marketing of medium and small-cost movies, and conduct word-of-mouth marketing of domestic medium and small-cost movies. System analysis.

Key Word:Small and medium-cost movie, Word of mouth marketing, Movie marketing

Introduction

In recent years, the Chinese film market has flourished. In 2015, the total box office of China's film market reached 44 billion, an increase of 48.7% over the same period last year. Qualitatively, in the fierce competition with Hollywood blockbusters, film creation is increasingly market-oriented. Quality has improved significantly and competitive advantage has become increasingly apparent.

The film "Crouching Tiger, Hidden Dragon," "Hero" and other films have ushered in a blockbuster era in China. Since then, every year there have been several large films with high investment and high cost. These films have been directed by big directors, played by famous actors, and released by powerful distribution companies. Take advantage of channels, rely on intensive propaganda to quickly enter the

audience's attention, and trigger discussion, so naturally can reap huge box office results. However, when we look at the audience's comments on these films and word of mouth, we find that high investment and high cost, or even high box office sales, do not necessarily represent a good reputation for the audience, such as several recent blockbusters, "Taiping ship," and so on. The investment is in the hundreds of millions, the director actor has a luxurious lineup, but has not won the audience's good reputation, the box office also goes down with the audience word of mouth, even the box office can not offset the cost, the income is not enough to make ends meet. Therefore, the old general principle of "high investment = high box office" in the film market may not work in the current film market environment.

And this is in sharp contrast, some of the rise of small-and medium-sized domestic movies. The small and medium cost films that have been emerging in recent years have just begun to be unknown under the impact of Hollywood films and domestic blockbusters, but with the quality of the films, "one pass on 10, ten pass on 100," Then it became a "household name," the box office shows a spiral growth trend, Douban and other film review sites about the film more and more, and even triggered the reality of the entire society, into the so-called "phenomenon film." Among them, word-of-mouth communication and word-of-mouth marketing play a key role in box office and social impact.

Therefore, how to find out the problem from the current situation of the medium and small cost movie word of mouth marketing, and to use the theory of word of mouth marketing theory and relevant means to solve the problem of word of mouth marketing, to help the small and medium cost film to carry out the word of mouth marketing reasonably and effectively. It is the content and center of this paper.

Through combing the current situation of the medium and small cost movie word-of-mouth marketing, this paper focuses on the means and strategies of the medium and small cost movie's current word-of-mouth marketing, first of all, it analyzes the unique characteristics and the overall status quo of the small and medium-sized cost film. Small and medium cost movies are faced with the problems of little external environment support, single type and rough production. Then, based on the current situation of word of mouth marketing of domestic medium and small cost films, the author, channel, communicator and main strategy of word of mouth marketing are introduced. This paper analyzes the current situation of word-of-mouth (WOM) of medium and small cost movies from the aspects of word-of-mouth information and effect of word-of-mouth marketing, and draws the conclusion that there is insufficient marketing, excessive marketing, and excessive marketing in movies with medium and small cost. Lack of positioning, lack of interactive means, lack of authenticity. In view of the difficulties in the development of small and medium cost movies and the problems in word of mouth marketing, combined with the movie-information search and word-of-mouth communication behavior of the

audience, this paper puts forward the generation strategy, communication strategy, tracking and maintenance strategy of the small and medium-sized cost film word-of-mouth marketing.

This paper is based on the word of mouth marketing of small and medium-cost movies, which is an innovation in the research content. In the past researches on film marketing usually focused on a certain means or marketing methods on a certain media platform such as fan marketing Weibo marketing and so on. With the rapid development of the Internet, the research on word of mouth marketing focused on small and medium-cost movies has not been seen. However, word of mouth has increasingly become the key to affect the box office of movies, and it is also a magic weapon for medium and small cost films to compete with blockbusters. Therefore, it is of great practical significance to study the marketing of word-of-mouth movies with medium and small cost films. At the same time, it is also of great practical significance. Innovative.

At the same time, by combing the current situation of word of mouth marketing, we find that there are some problems, such as excessive marketing, insufficient marketing, lack of communication orientation, lack of effective interactive means, lack of authenticity of word-of-mouth information and so on. In view of the difficulties faced by the small and medium cost movies and the problems in the word of mouth marketing, this paper combines the audience's information search and word-of-mouth communication behavior, systematically and completely puts forward the generation strategy and communication strategy of the small and medium cost movie word of mouth marketing. Track and maintain strategy.

Objectives

First of all, from the practical significance, the reform of Chinese film market and the medium and small cost movies face a severe realistic dilemma, and word of mouth marketing is one of the effective ways of small and medium cost movies. Despite the challenges, with the development of social media, word of mouth marketing provides a good opportunity for small and medium-cost movies. Moreover, there are many difficulties in the marketing of word-of-mouth in small cost movies in China, which need to be listed as the research object. Among the hundreds of small and medium cost films produced every year in China, it is rare to really use word-of-mouth marketing and obtain good results.Therefore, it is the purpose and practical significance to find out the problems in the small and medium cost word of mouth marketing and to find the path of the medium and small cost movie word of mouth marketing.

Next, from the theoretical point of view, first, enrich the medium-and small-cost film marketing means, innovative marketing methods. In view of the specialized research of the small and medium cost film, the research is more detailed and targeted. It expands the correlation of the film marketing, especially the small and medium cost movie marketing, and enriches the film marketing theory.Second, expand the applicability of word-of-mouth marketing theory. Studying the application of word-of-mouth

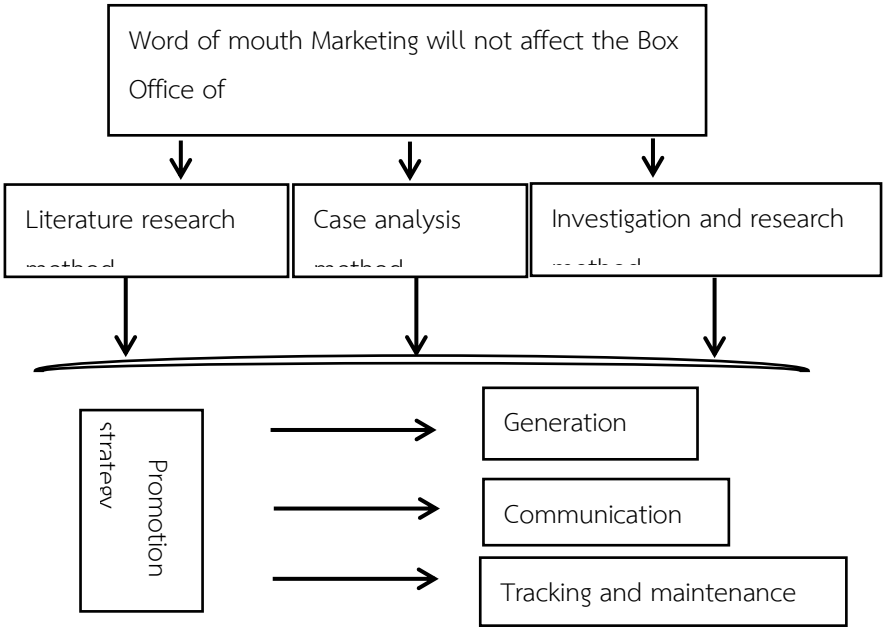
marketing theory in film marketing can extend the application of word-of-mouth marketing theory and expand the theoretical framework and model of word-of-mouth marketing theory in the Internet era.

Hypothesis

Word of mouth Marketing will not affect the Box Office of small and Medium-sized movies in China.(null hypothesis)

This hypothesis is a nothingness hypothesis. The reason for this hypothesis lies in the value and significance of word-of-mouth marketing.

Figure1:Null hypothesis Research frame map



Methods

The main research methods in this paper are literature research, case analysis and investigation analysis.

Literature induction: through the research, data and literature analysis of the development of Chinese film industry, analysis of the current situation of the development of Chinese film industry and small and medium cost movies, facing problems.

Case Analysis: the number of small and medium cost movies is large, need to grasp the typical, through the typical cases to analyze,find out the current situation of medium and small cost film word of mouth marketing, including the main marketing methods and problems, the main word of mouth marketing strategy.

Investigation and analysis: the marketing strategy of word-of-mouth should be based on the movie-word-of-mouth information search behavior and word-of-mouth information dissemination behavior, and proceed from the audience's demand and motivation. According to the behavior of movie information searching and word-of-mouth communication, a questionnaire was designed and a small sample survey

was carried out. A total of 213 questionnaires were collected, 209 of which were valid, and the collected questionnaires were sorted and analyzed. Then, it is more reasonable to discuss the implementation strategy of medium and small cost movie word of mouth marketing from the perspective of audience demand and motivation.

Results

First of all, it analyzes the unique characteristics and the overall situation of the small and medium cost movies in China. The small and medium cost movies are faced with the problems of little external environment support, single type and rough production, and then based on the current situation of word-of-mouth marketing of domestic small and medium cost films, From the aspects of implementer, channel, communicator, main strategy, word-of-mouth information and the effect of word-of-mouth marketing, this paper analyzes the current situation of word-of-mouth in small and medium cost movies, and draws the conclusion that there is insufficient marketing in the marketing of medium and small cost movies. Excessive marketing, lack of marketing positioning, lack of interactive means, lack of authenticity. The Dilemma of the small and Medium-sized cost Film and the word of mouth Marketing Combined with the movie-information search and word-of-mouth communication behavior of the audience, this paper puts forward the generation strategy, communication strategy, tracking and maintenance strategy of the small and medium cost film word-of-mouth marketing.

Next consumers' information acquisition and purchasing decision-making behavior in Internet environment has changed from AIDMA mode to AISAS mode. In the field of film consumption, according to the author's survey, Weibo with 57.89%, We Chat with 71.05% far exceeded the traditional outdoor advertising and television advertising, became the most popular channel to obtain film information. At the same time, more than half (61.85) people often ask friends or relatives for comments on whether the film is good or bad, and then make a movie decision.

In this case, it is very important to study the behavior of searching and disseminating word-of-mouth information of the audience. The audience's choice of the platform for obtaining word-of-mouth, the degree of trust in each platform, the degree of trust in each word-of-mouth information disseminator, The acceptance degree of word-of-mouth information form, as well as the audience's motivation, communication platform and content, and the acceptance of word-of-mouth marketing means will directly affect the development of word-of-mouth marketing activities. The implementation of word-of-mouth marketing strategy must be carried out from the search and dissemination of word-of-mouth information.

Conclusions and Discussion

In the generation strategy, we should create the story power and characteristic of the small and medium cost movie itself as the starting point of the word of mouth marketing.To provide adequate film information as communication material, to seize fans as the focus of word-of-mouth marketing communicators; in the communication strategy: give full play to the role of opinion leaders and the first audience, key platform key breakthrough, To create true and credible word of mouth information, at the same time, by planning some online events, using deadlines, lines, actors and characters to set up online issues, as much as possible to detonate the word of mouth, and at the same time reward the audience based on their needs. To promote the continuous spread of word of mouth. In the strategy of tracking and maintaining: establish an effective emergency plan of word-of-mouth tracking and negative word-of-mouth warning mechanism, deal with negative word of mouth reasonably and effectively, at the same time, pay attention to word-of-mouth camp The long-term effect of sales.

For many film investors, producers, and marketers, it is very one-sided to focus too much on the economic effects of word-of-mouth marketing during the film's release. Internet video platform can provide a new channel for small and medium cost movie revenue, so for small and medium cost movies, do not regard cinemas as the only channel to pursue the box office with quick success and instant benefit. Developing video website channel is also a kind of channel of film marketing. Word-of-mouth as a long-term investment in the film, in addition to being seen by the audience during the release period, the current network of video channels to expand the film's life cycle, after the end of the cinema release, more viewers can also through the net The way to watch TV.

Nowadays, there have been related word-of-mouth information tracking platforms and tools, and there are many third-party specialized network information tracking research companies, which can provide word-of-mouth tracking research. But at present, there is no mature and robust tools and platforms to achieve accurate tracking, and lack of success cases. Therefore, the immediate task of the film industry is to establish a scientific and effective word-of-mouth tracking tool. At the same time, a corresponding emergency plan for negative word of mouth is formed.

In addition, we can obtain initial word-of-mouth information by means of per-release, early warning of possible negative word-of-mouth, and provide solutions to all kinds of situations after the film is released, so as to minimize the risk.

In this way, the original word of mouth of the film will have a sustained influence, and the word of mouth will continue to accumulate on this basis. Besides being seen by more audience, the word of mouth of the film is also increasingly rich and objective. Word-of-mouth effect will become increasingly prominent.

References

1. Books

[1] Diana, C.(2011) .Cultural production: media and Urban Art . Beijing: mechanical Industry Press, 150-155.

[2] Philip, K.(2005).Marketing Management.Published March 1st 2005 by Prentice Hall.366-370.

[3] Shao, F., & Li, B. (2011). Business Models on Culture Industries. Peking University Press.33-37.

[4] Peng, K.(2012).The Marketing Mechanism of Contemporary American Independent Film and its Enlightenment to Chinese low-cost Film. Film Art, 40-43.

2:. Journals

[5] Wang, T.(2016 December) Steel piano box office lost marketing is limited . No. 1 Financial Weekly , 12(3), 12-13.

[6] Sheng, D.,& Ni, Z.(2017 May).The market outlets of small and medium - sized movies are the market outlets. Contemporary Film , 7(11)22 - 23.

[7] Huang, Z.(2015 March). A Summary of the current situation of small and medium cost movies in China. Art Review,9(16)66-70.

[8] Zheng, D.(2017 October). The Market outlet of small and medium cost Film [J]. Contemporary movies .1(25)30-32.

3. Online Journal

[9] Wang, J. (2001). Listen to "Steel's harp," "Guan yin Mountain," and other producers calculate their accounts for "small films", 10(25).11-7-2017.

From http://media.people.com.cn/GB/16007517.html

[10] Xiao, Y.(2012). Almost every movie in China has hired the Water Army.Big river newspaper.12(8).29-01-2018.

Form http://newpaper.dahe.cn/dhb/html/2012-12/08/content_822455.htm?div=-1，2012-12-08

The Development Strategy of Thai SMEs from the Perspective of ASEAN

WANG QIAN YU
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: wangqianyu5029@hotmail.com

ABSTRACT

At present, SMEs (Small and Medium Enterprise) have become the most active factor and indispensable part of the national economy and social economy in all countries of the world. It is an important driving force for the sustained development and prosperity of the social economy. The improvement of the level of science and technology, as well as the increasingly detailed social division of labor, the socialization of economic activities, globalization, virtualization, networking, and electronics, will inevitably bring unprecedented opportunities for the development of SMEs. However, due to the limited size of SMEs, Shortage of funds, financing difficulties, and channel restrictions have made it difficult for SMEs to obtain substantial development. In the face of the monopoly of large companies, SMEs are often struggling to obtain higher profits and long-term sustainable development. There are many difficulties in SMEs. This paper uses Thai SMEs as research objects, focusing on the development of ASEAN’s SMEs, existing strengths and weaknesses, analyzing the importance of SMEs to the ASEAN economy, and the major obstacles faced by SMEs in Thailand. solution. It also analyzes the opportunities and challenges brought by ASEAN economic integration and the Belt and Road Initiative to SMEs, and proposes corresponding development strategies for SMEs.

Keywords: SMEs Thailand Development Strategy ASEAN

Introduction

After the 20th century, the WTO as a platform for international trade has gradually declined, and regional economic integration has increasingly attracted the attention of various countries. However, the economic integration of ASEAN region is conducive to the rapid growth of the East Asian economy and even the world economy. Under the economic integration environment, based on the factors of the enterprise itself and the external environment, how the SMEs should correctly choose the enterprise development model and development strategy in order to improve the enterprise's competitive advantage is the main issue to be studied in this article. Otherwise, companies will soon face many difficulties that will seriously restrict the growth of enterprises. SMEs cannot obtain development and affect the sustainable and healthy development of the national economy. From the perspective of Thai SMEs, due to joining the ASEAN regional economic integration organization, the external environmental

factors that companies face have begun to appear many new changes. How to explore the main influencing factors for the development of Thai SMEs, strategic selection and coordination of enterprises, and the long-term development of enterprises in the context of ASEAN regional economic integration and the One Belt One Road initiative has become a focus of renewed attention.

In the context of globalization, production companies need to constantly break geographical restrictions, constantly adjust the allocation of resources, realize the rapid flow of production resources, specialize in the division of labor, and scale production, increase the profits of enterprises, and at the same time, aggravate enterprises. Inter-competition.

The ASEAN regional economic integration organization plays a very important role in the process of economic globalization. The goal of regional economic integration is to increase production efficiency and achieve free flow and rational allocation of products, technology, services, investment, skilled labor and capital in the region. Break down various trade barriers, strengthen the free flow of production factors through cooperation among member countries to achieve rapid flow of production resources, professional division of labor, large-scale production, increasing the profits of enterprises, promoting the rapid development of productivity, as well as increasing the healthy competition of domestic enterprises.

This has made the ASEAN countries unprecedented opportunities for development, but it is different from the development of regional economic integration in the EU. Although ASEAN regional economic integration organizations have made common demands in the areas of investment and trade, and even in the monetary and fiscal policy fields of the member countries; However, it does not mean that the integration organization is the same. It has both consistency and significant differences in the EU organization. The ASEAN member countries still have environmental differences. Under the complex and ever-changing international environment, the development process and its development model of small and medium-sized enterprises, corporate strategic awareness and strategic choice have also undergone a gradual evolution. In today's society, the manufacturing and service industries have become important support for the economic and social development of ASEAN countries, and they have also developed rapidly in recent years and become an indispensable force for sustainable economic and social development. However, the monopoly of resources and the financial advantages of large companies have made it difficult for SMEs to survive, with a small profit margin and limited marketing channels, and they have not been able to achieve stable and long-term development.

Objectives

In recent years, the contribution rate of SMEs to the development of the national economy has gradually increased. SMEs are a kind of ubiquitous enterprise group that plays an indispensable role in supporting the national economy in the process of technological progress and economic development. It

is an important part of the socio-economic system and is the most active type of enterprise in the market economy system with development prospects.

Although SMEs do not have the advantage of scale, due to their small scale of capital and relatively few organizational levels, they can quickly respond to various changes in the market to meet people’s diversified or individualized needs, which carry out technological innovations, to increase overall social employment. Quantity, expanding product sales play an irreplaceable role.

SMEs will soon face many difficulties that seriously restrict the growth of enterprises. SMEs cannot obtain development and affect the sustainable development of the national economy. From the perspective of small and medium-sized enterprises, due to joining the ASEAN regional economic integration organization, the external environmental factors that companies face have begun to appear many new changes. How to explore the main influencing factors for the development of SMEs in the context of ASEAN regional economic integration, corporate strategic choice , coordination, and the long-term development of the enterprise, has become the focus of renewed attention.

After the 20th century, the WTO (world trade organization) as a platform for international trade has gradually declined, and regional economic integration has increasingly attracted the attention of various countries. However, the economic integration of ASEAN region is conducive to the rapid growth of the East Asian economy and even the world economy. In addition, the implementation of the Belt and Road Initiative has brought more opportunities and challenges for more ASEAN SMEs, how SMEs can seize the current business opportunities, to actively adjust the organizational strategy, so that obtain more financing and achieve rapid development.

The main research content: This paper uses a combination of theoretical research and data analysis to explore the key factors that affect the development of enterprises based on the theory of enterprise development management. It analyzes the environmental characteristics of the regional economic integration in ASEAN and studies the complex and changeable integration in SMEs. The development strategy of the environment, with a view to discovering the main influencing factors, the formation of problems, strategic planning and adjustment of SMEs in the ASEAN regional integration environment.

The research involves domestic and foreign companies' development theories, especially the environmental factors of regional economic integration. Secondly, based on the existing research, combining the theory of enterprise development and related theories of ASEAN regional economic integration.the paper analyzes the internal environmental factors in ASEAN regional integration and looks for factors that influence the development decision-making and uniqueness of SMEs. Find out the main influencing factors and the basic factors for the development of SMEs' development strategy. Then combine the reality of the ASEAN free trade zone market to explore the long-term development of SMEs in ASEAN and formulate suitable SME development models and countermeasures.

Methods

The paper mainly uses several research methods:

The literature research method: collect relevant materials by referring to related books, journals, doctoral dissertations, etc., and use literature analysis methods to summarize the collected materials and select them from the middle hoof to be valuable for the writing of this article. The data provided a solid theoretical basis for conceiving thesis and explained it through simple chart data.

Qualitative analysis: Through the use of methods of induction and deduction, analysis, synthesis, abstraction and generalization, we will read and reflect on the various environmental impact factors. Research and development literature that we have obtained regarding the development of SMEs. Understanding the causes of the main factors that affect the development of small and medium-sized enterprises in order to comprehend the internal and external environmental factors on the nature and profound exploring of the development of SMEs.

SWOT analysis：This paper uses SWOT analysis to analyze the internal advantages and disadvantages of Thai companies. And points out the external opportunities and challenges that Thai companies have in joining the ASEAN Economic Community.

This article extensively collects knowledge on strategic management, management, economics, marketing, and other disciplines, and uses scientific and normative research methods such as theoretical research and practical research to study the factors that affect the development of SMEs in ASEAN.

Research

The first part starts with the theory of economies of scale and makes a general analysis of the survival mechanism of SMEs. Explaining the boundaries of the expansion of production scale of enterprises must be restricted by four factors: capital, technology, management, and purchasing power. The lag in any one of these factors provides possibilities for the existence and development of SMEs.

The second part introduces the concept definition of SMEs and explains the importance of SMEs in the Thai economy.

The third part focuses on a series of obstacles faced by SMEs in the ASEAN countries, mainly including lack of funds, market share issues, lacking of skilled ,and further analysis the negative impact of these factors in the development about ASEAN SMEs.

The fourth part analyzes the impact of the ASEAN economic integration environment to the development of Thai SMEs, and analyzes the macro and micro-environmental for Thai SMEs with the Belt and Road Background.

The fifth part According to above situation summarizes the new challenges and strategies that ASEAN SMEs face in the future.

Finally : Conclusion.

Results

Thailand has abundant natural resources and huge business opportunities to attract many foreign investors. The cheap labor from outside has greatly reduced the cost. The excellent geographical location also provides the trade between Thailand's small and medium-sized manufacturing industry and other countries. However, due to the scarcity of its own funds, the aging of labor force, and the lack of industrial diversification, the development of SMEs has encountered various obstacles. In addition, there are some countries in the alliance countries that have political instability and cultural differences with Thailand, and there may be a large loss of talent in Thailand under high openness. The establishment of regional economic integration in ASEAN and the implementation of the Belt and Road Initiative in China that will bring tremendous development opportunities to Thailand in the coming decades. It means that the openness and inclusiveness of the market will increase and provide a broader as well as more market. The relaxation or elimination of these trade barriers and restrictions will inevitably bring more opportunities to Thai SMEs. In addition, the new trend of international industrial transfer will provide opportunities for the overall improvement of Thai manufacturing.

However, this is unavoidable that the structure of export commodities of ASEAN member countries is relatively similar, and ASEAN member have made them become rivals among each other, making certain industries in Thailand subject to certain influence. In addition, ASEAN regional economic integration will attract more foreign investment. The transfer of manufacturing will increase the demand for domestic labor in Thailand. In particular, labor costs will increase accordingly because of the demand for skilled labor Therefore. Thailand's domestic companies need to accelerate the improvement of product quality, promote technological transformation and standardization of production to adapt to more and more fierce competition.

In summary, in order to overcome common disadvantages and improve the overall competitiveness of Chinese and Thai SMEs, it is necessary to cooperate in the areas of SME financing, personnel training, and service system construction. Thai SMEs should seize the opportunity of economic integration and the Belt and Road Initiative in the ASEAN region. They should fully utilize the preferential conditions for integration and actively develop a large market for tariff reductions. They should also be ready to deal with foreign products without tariffs and enter the domestic market. . Enterprises should promptly formulate new market opening strategies and the strategies based on changes in market size in order to capture the new business opportunities brought about by the economic integration in the ASEAN region. It is necessary to quickly understand the market conditions of ASEAN member states that analyze the market feasibility, actively increasing the ability to develop the other market, paying attention to the changes in the economic policies of the other countries and making up for market gaps.

Conclusions and Discussion

The strategic management of SMEs has its own uniqueness, which is determined by its position in the national economy with its own advantages and disadvantages. The SMEs as the new growth point in the national economy, which is the promoter of free competition, the regulator of economic fluctuations, the supporter of local economies, and the absorptive of surplus labor. At the same time, it analyzes the strengths and weaknesses of SMEs themselves and the development status of Thai SMEs. Clarifies the status quo of Thai SMEs' development strategy, the strategic evolution of SMEs, and the strategic system. Then it analyzes the strategic choices in detail that SMEs should make in different stages of growth and to analyzes the competitive advantages and strategic choices of SMEs objectively. In the last chapter of this paper, a detailed summary of the business strategy of SMEs was put forward. four business strategies that are very suitable for SMEs were proposed:namely the development strategy of enterprise clusters, the strategy of technological innovation, the strategy of differentiated operations, and the strategy of collaboration.

Reference

1. Books

[1] Moha Asri Abudllha, Small and Medium Enterprise in Malaysia, Ashgate publishing company,1999

[2] M.A Abdullah and M.I.B.Baker,Small and Medium Enterprise in Asian Pacific Contries: Volume I,Nova Science publisher ,Inc .2000

[3] Ronald Clapham.Small and Medium, Entrepreneurs in Southeast Asia, Institute of Southeast Asian Studies,Singapore.

[4] Ha Hill,Small and Medium Enterprise in Asian survey,Vol. XLI, No.2,2001, p248-270

[5] ILO,The Social Impact of the Asian Financial crisis,ILO Regional Office, Bangkok.

[6] K.James and N. Akrasanee, Small and Medium Business Improvement in the ASEAN Region, Institute of Southeast Asian Studies .

[7] Gavin W.John and Terence H.Hull,Indonesia Population and Human Resource ,Institute of Southeast Asian Studies.

[8] Nathabhol Khanthachai, Effective Mechanisms for the Enhancement of Technology and skills in Thailand,Institute of Southeast Asian Studies.

[9] Chee peng Lim,Development and Diversification of Rural Industries : Asia and Pacific

[10] H.Osman-Rani, Effective Mechanisms for the Entrance of Technology and Skills in Malaysia, Institute of Southeast Asian .

2. Journals

[11] Zhu Jianzhen. Research on the Industrial Cooperation System in the Countries and Regions around the South China Sea[J]. Ocean Development and Management, 2001, (1).

[12] Wang Chuanjun. Infiltration of the Great Powers Outside the Region to the South China Sea and Its Impacts [J]. Contemporary Asia-Pacific, 2001, (11).

[13] Lu Jianren. My View of "Great ASEAN" and Its Influence [J]. Contemporary Asia-Pacific, 1999, (6).

[14] Lu Jianren. ASEAN's New Security Concept[J]. Contemporary Asia-Pacific, 1999, (9).

[15] Zhu Jianzhen. A brief discussion on the organic combination of the construction of the southwestern sea channel and the marine resources development strategy of the South China Sea [J]. Ocean Development and Management, 2001, (3).

[16] Zhu Jianzhen. The Basic Principles and Ideas of China's Spatial Investment Layout [J]. Reform and Strategy, 2001,

RESEARCHON RMB ASEAN REGIONAILZATION

XU YING
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:1277598352@qq.com

Abstract

After the 2008 financial crisis, it exposed the weaknesses of the current international monetary system and also changed the status of the US dollar and the RMB in the ASEAN region. The RMB is quietly becoming a settlement currency or even a reserve currency recognized by all parties on the agenda. The internationalization of RMB is a systematic and strategic financial process: “regionalization, offshore and internationalization” is the three stages of this strategic process. The basic connotation of regionalization is the ability of the RMB to assume international currency in the surrounding areas of China. Asian economies hope to effectively resist the impact of the financial crisis by further strengthening regional currency cooperation, which provides new opportunities for the development of RMB regionalization. The China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA) was officially launched in 2010. The economic and trade cooperation between the two sides has become increasingly close and the scale has continued to expand. The RMB as a settlement currency has gradually gained ground in Southeast Asian countries. At the same time, the rapid and steady growth of the Chinese economy and the rapid development of the country’s science and technology have also continuously increased the influence of the RMB on ASEAN countries. In view of various factors, the conditions for the regionalization of RMB in the ASEAN region are already in place.

This paper mainly includes the following four parts:

The first part: This part is the introduction part of the article. This article first introduced the research background and significance of the article, then described the research method of the article, and pointed out the innovation and inadequacy of the article, and finally the RMB ASEAN. The status of regionalization was examined.

The second part: This part is a review of the literature referenced by the article and the theoretical support of the relevant international currency theory for the article.

The third part: Based on the SWOT analysis method to study the strengths, weaknesses, risks and opportunities of RMB ASEAN regionalization, the article mainly adopts this method to study the regionalization of RMB in ASEAN.

The fourth part: The comprehensive SWOT analysis method and internationalization related theory analyzed the circulation characteristics of RMB in ASEAN countries, and pointed out the problems of RMB ASEAN regionalization.

The fifth part: The last part of the article is mainly to give some operational suggestions for the development of RMB ASEAN regionalization.

Keywords: RMB; regionalization; ASEAN; SWOT

Introduction

As the euro’s operating mechanism became more sophisticated, the idea of the dollarization of the unified currencies of the Arabian Gulf countries and the Latin American currencies in the 1970s seemed to reflect the laws of the world’s economic development: when the economic and commercial activities develop to a certain extent in the most dynamic regions, The demand for international currency (regional) will be stimulated. In-depth monetary cooperation has improved the efficiency and flexibility of regional economic activities, while resisting the impact of investment funds and enhancing regional capabilities to deal with financial risks. As China’s economic strength continues to rise, the RMB is increasingly used in the surrounding areas of China, especially cross-border commercial transactions in the ASEAN region. This has become the strongest impetus for the RMB to achieve regionalization in ASEAN, and at the same time in 2008 After the outbreak of the financial crisis in the United States, the demand for monetary integration in the Asian region has become more and more important. The historic opportunity for the regionalization of the RMB has emerged.

Objectives

The financial subprime crisis starting from Wall Street in the United States has a different impact on the global economy than it did in 1997. As the US subprime mortgage crisis is a global financial crisis, it has caused the global economic recession and also presented contemporary world economic development. The root cause of the imbalance is the institutional deficit caused by the U.S. dollar as the main currency for the international monetary system. For the international community, this financial crisis has undermined the confidence of the world economy in dollar and dollar assets. Countries in the world are gradually realizing that the diversification of international currencies is indeed in the common interest of the international community. For China, the future development path of the Chinese economy is basically to become a major exporter, and foreign exchange reserves will inevitably increase: From the perspective of China’s current foreign exchange reserves, the share of the US dollar will reach 65%, which means that China has very a large part of economic wealth is in the hands of the United States. As the United States takes control, the accelerated development of the RMB has a great impact on weakening the US dollar's control over the Chinese economy. This has also become the development goal of the

Chinese RMB. To sum up, the internationalization of the RMB not only satisfies the international needs of the current reform of the international monetary system, but also becomes the key to China’s entry into an economically strong country in the future.

Methods

1. literature analysis

This article focuses on the research background, research status, and research results of the RMB ASEAN regionalization. It selects related theories and literatures on currency internationalization to ensure the scientific nature of the topic, the authenticity of the argument, and the conclusions. accuracy.

2. Management research method

This article mainly uses management SWOT analysis method to analyze the situation of RMB ASEAN regionalization, and discusses the article with the theory of currency internationalization. The two methods complement each other in the research and improve the arguments of the article argument. This topic first analyzes the background of RMB internationalization and the status of RMB circulation in ASEAN region. The SWOT analysis is mainly used in the research of RMB ASEAN regionalization. SWOT analysis is intended to analyze the four parts of things, namely Strength, Weakness, Opportunity, and Threat. The article divides these four parts into two parts:

In the first part, the advantages and disadvantages are mainly the internal factors that analyze the existence of RMB-ASEAN regionalization;

In the second part, opportunities and risks are mainly to analyze the external factors to faced by the RMB-ASEAN regionalization.

Finally, the four types of factors are arranged in a matrix (see Attached Table 1). After a systematic analysis of the matrix, a corresponding development strategy is formulated.

3. quantitative research method.

Through the collection and arrangement of related data, the quantified concept of the RMB ASEAN regionalization and development trend has been enhanced, and the accuracy and completeness of RMB ASEAN regionalization research have been enhanced.

Results

	Strength	Weakness
Internal factors	1. Increasing economic strength 2. The international status of the RMB continues to increase 3. China's financial reforms and innovations continue to advance and enhance financial competitiveness	1. RMB capital account has not yet fully opened 2. The structural contradiction between the stability of RMB value and economic growth 3.The domestic financial system is still underdeveloped
	Opportunity	**Threat**
External factor	1.Establishment of China-ASEAN Free Trade Area 2.The "One Belt and One Road" strategic vision strongly supports 3.The weakening of the hegemonic position of the dollar by the financial crisis and the rise of the international status of the RMB	1.The U.S. dollar is hard to shake in the central position of the international currency 2.The Great Resistance Faced by RMB Regionalization in ASEAN 3.Other countries hinder the regionalization of RMB ASEAN 4.There is resistance to reach relevant cooperation consensus

Conclusions and Discussion

Through SWOT analysis, it is concluded that in order to develop the RMB-ASEAN regionalization, first, it is necessary to ensure that China's internal inward economy grows steadily and rely on China overall economic strength to achieve a leap-forward export-oriented economy. Second, China should actively export scientific and technological innovative commodities to ASEAN countries and gradually shift from labor-intensive industries to technology-intensive industries in order to gain a firm foothold in the ASEAN region. Third, China should increase the establishment of financial branches of ASEAN countries. Fourth, China's financial system is lagging far behind the pace of economic development and lagging far behind developed countries. Therefore, China should focus on the development of the financial system and improve the financial system. The development of the above viewpoints will be of great help to the process of the RMB ASEAN regionalization.

References

1. Books

[1] Zhou Lin,Wen Xiaozheng. Currency Internationalization[M]. Shanghai University of Finance Press, 2001.

[2] Tang Binghui. Research on East Asian Monetary Cooperation and RMB Regionalization [M]. Jinan University Press, 2006.

[3] Hartmann P. Currency competition and foreign exchange market: The dolor ,The Yen and the Euro[M]. Cambridge University Press.

[4] Bergsten C. Fred. The dilemmas of the dollar: The economics and politics of United States international monetary policy[M]. New York University Press.

[5] Williams David. The evolution of the sterling system[M]. Oxford University Press, 1968: 266—297.

2.Journals

[1] Liu Ying. The new coordinates of the AIIB [J]. China Finance:2016(03):41-42.

[2] Tang Yude. Japan's Ebara's three generations of peace forecast the economic development in the Asia-Pacific region in 2000 [J]. Science and Technology Review: 2006 (4): 80.8 1.

[3] Wu Fulin. On the internationalization of international currency and currency [J]. Economist: 1991(2): 74.82.

[4] Jiang Ling. Some problems in the theory and practice of RMB internationalization. World Economy: 1997(4): 19.23.

[5] Chen Yulu, Wang Fang, Yang Ming. The Internationalization of Money as a National Competitive Strategy: Evidence from the US Dollar Also on the issue of the internationalization of RMB. Economic Research: 2005(2):35-44.

[6] Wang Xiaolei, Liu Wuhong. Cross-border trade imbalance in RMB settlement, expansion of foreign exchange reserves and choice of RMB internationalization path [J]. International Finance:2012(6):20.27.

[7] Shao Huaming, Hou Chen. RMB Internationalization: Current Situation and Path Selection: A Reference to the US Dollar Internationalization Process. Financial Science: 2015(11):23.33.

[8] Niu Juanjuan. China-ASEAN: The bridgehead for the RMB to go international [N]. Financial Times: September 15, 2014.

[9] Ma Jun. Promote cross-border bilateral currency settlement as an example of China and South Korea [J]. China finance:2015(6):
30-31

[10] Ba Shu Song, Yang is now. Looking at the future of the international monetary system reform from the financial crisis. Contemporary Finance: 2009 (11): 51·56.

[11] Guo Jianwei, Zhao Yuanyuan. Internationalization of RMB: Reality and Foresight [J]. Economic issues, 2013, (1).

[12] Gu Lijun, Wang Kaiqing. The Feasibility and Long-term Nature of RMB Internationalization [J]. Exploration of Economic Issues, 2009, (3).

[13] Li Daokui, Liu Linlin. Internationalization of RMB: Measurement Research and Policy Analysis [J]. Financial Research, 2008, (11).

[14] Li Daokui, Liu Linlin. Dual-track system to promote RMB internationalization [J]. China Finance, 2008, (10).

[15] Li Yu. Looking at RMB internationalization strategy from RMB settlement of cross-border trade [J]. World Economic Research, 2011, (1).

[16] Yu Yongding. On the Internationalization of RMB[J]. International Economic Review, 2011,(5).

[17] Yang Zhenzeng, Ma Nanxi. Should the Internationalization of the RMB be Promoted at Present?——Reflection Based on the Conditions of Currency Internationalization System [J]. Southern Economy, 2013, (7).

[18] Zhao Xijun, Song Xiaoling. The Internationalization of RMB under the Global Financial Crisis: Opportunities and Challenges[J].Asia-Pacific Economics,2009,(6).

[19] Benjamin J. Cohen. The future of sterling as an international currency[J]. International Affairs: l972, Jan, 48(1): 90

[20] George S. Tavlas. The International Use of the US dollar: all optimum currency area perspective[J]. The World Economy: Vol 20, Issue 6: 77—747.

[21] Kindlebeger C. The Politics of International Money and Worm Language[J]. Essay in International Finance: No. 6 1.

[22] Eihcnegreen, Barry. History and reform of the international monetary system[N]. Center for international and development economics research working papers: C94. 041.

[23] Peter B. Kenen. The Euro versus the Dollar: Will There Be a Struggle for Dominance?[J]. 10urnal of Policy Modeling. 2002, V01. 24(July): 347·354.

[24] Robert Z. Aliber. The Costs and Benefits of the U. S. Role as a Reserve Currency Country[J]. Quarterly Journal of Economics: Au964, V01. 78, Issue3: 442-456.

[25] Portes R, Helene Rey. The emergence of the Euro as An International Currency[J]. Economic Policy: 1998, 13(26): 305—343.

[26] Barry Eichengreen. "The RMB as an international currency. "Journal of Policy Modeling 33.5（2011）: 723-730.

[27] Barry Eichengreen. “The RMB as an International Currency” Journal of Policy Modeling Sep, 2011..

[28] Barry Eichengreen.“Number One Country, Number One Currency” The World Economy, 2013: 363-374.

[29] Leahy, Joe. "Latin America Ponders Role of the RMB in Bilateral Trade. "The World Economy, 9, 2011.

3 .Thesis

[1] Wen Xiaozheng. Equilibrium Exchange Rate Theory: RMB Free Exchange and Its Realization [D]. Doctoral Dissertation of Chinese Academy of Social Sciences: 1996.

[2] Feng Yu Chong. The more trade RMB direct settlement problem research [D]. Master's thesis of Guangxi University:2013.

[3] Cao Guangwei. Research on the Platform Application of China's Participation in the Process of International Economic System Change Since the New Century [D]. Doctoral thesis of Central Normal University: 2014.

Grass-roots government service capabilities- Customer Relationship Service Theory

QU SHENG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: john303356350@vip.qq.com

Abstract

Since the reform and opening up, China's government has experienced large-scale integration and change, the internal structure of the government has changed with each passing day.Administrative efficiency has been greatly improved, but the sustained and rapid economic growth led to a serious imbalance in the society, the original traditional working mode of the government has been unable to meet social needs at this stage of the government transformation is imminent. At this point, the National Congress clearly put forward the goal of building a service-oriented government. Combining with the goal of building a service-oriented government, the theory of customer relationship management has been introduced into the field of government services. In our country, the basic level government as the most basic subsystem of the government system, the management area of the political, economic and social affairs functions, is the most acute national administrative system "nerve endings". The combination of the theory of customer relationship management ideas and methods and the grass-roots government organizations, change the mode of government functions, has important significance in theory and practice of internal mechanism to integrate collaborative management are explored.

The according to the customer relationship management theory, combined with local government established the grass-roots government customer relationship management model, a breakdown of the internal and external customers of the grass-roots government, and according to the theory of the internal organization of the grassroots government was re integration, according to the Department's coordination functions of recombinant . At the same time, through of grassroots of grass-roots government cooperative service quality satisfaction level of empirical analysis, it is concluded that the countermeasures to further improve the service ability of grass-roots government, and gives the corresponding cooperative measures: the leaders to direct management; centralized management system; of reasonable system; build and the introduction of professional information management.

Introduction

In the early years of the founding of the People’s Republic of China, as China implemented a planned economy at that time, the government had relatively naturally formed the earliest traditional management system “not just the traditional management model, but also dual identity” operators and

owners. In the prevailing environment at that time, the Chinese government had relatively reduced the function and role of the government to the public for public goods. After that, the Chinese government gradually established and improved the socialist market economic system. After five more important reforms, In addition to defects within the traditional system, government agencies, administrative systems, and government supervision have all undergone major changes to make them more rational. They have more elaborated the division of labor among government functions, and the integration has reduced the number of government agencies and simplified the classification of employees. The internal structure of the government has rapidly At the same time, the administrative efficiency of improving the service level of government workers has also greatly increased, becoming the primary goal of the government, and personal work methods and individual work attitudes are also relatively important. However, problems have emerged and stability has driven the economy. Growth has also brought many serious societies The rapid changes in the balance, our society has shown that the unprecedented situation can no longer meet the needs of its present society, the Chinese government is in the initial stage of the traditional government model, the transformation of the government is imminent. At this critical moment, the right to adapt and satisfaction has gradually Unity, fairness and transparency have become the government's operational goals. The government must also form an honest and efficient service, as well as pay attention to government service development and customer relations.

Management theory (CRM) began to slowly enter our vision because of advanced management concepts. Since the creation of management concepts and management methods, the new concept of customer relationship management of the world's leading government has developed rapidly. Through years of experience, the government has achieved very mature application development and practice. Because the government administration and project management have a great role in the shared management theory, Western CRM has been widely applied to the CRM theory in the service of the government and the international community, and has a great help in the government service management. At present, the CRM government in many countries has achieved good results.

In China, the people’s government is the core component of the party. The most important part of our system is the level of the state and the public government. The government is not only a national machine. It is the window of communication between the people and the government, and the party’s line. The government is The importance of the final policy practitioners and policy implementers is obvious. Accelerate the reform of the administrative system in China's grass-roots government, speed up the construction of new countryside, and ultimately realize the efficient administration of the grass-roots government, so that the promotion of comprehensive social, political, economic, and cultural development in rural areas in China is of irreplaceable significance.

Objectives

The form of grass-roots government control is unique to China. This is the most effective way to reduce the level of government. The grass-roots government is facing a large number of residents in cities and rural areas. The grass-roots government looks very small, but its system is relatively large and plays the most important role in management. We can say that the grass-roots level is the "heart of the people" in the social communication system. "This article combines government management concepts and the methods of customer relationship organization, and explores how government functions transform and transform existing business services in a controlled manner. In order to reach the grass-roots government, it has important theoretical and practical significance.

Hypothesis

(1) Whether the satisfaction of the grass-roots government is affected by gender, age, occupation, political outlook and income?

Construct and design questionnaires that meet the assumptions. After the questionnaires are designed, they can be tested for validity. If they do not meet the standards, try to adjust the format. This is also the key issue that should be solved in this topic.

(2) Whether the settlement of the satisfaction level of the grass-roots government can be solved with synergistic theories?

Over the years, we have focused on government satisfaction research, which of course is very important. It is only that we can broaden our horizons and build the government’s satisfaction on a broader exchange background. This is of great significance to citizens’ understanding of the nature of government. Grass-roots government satisfaction is a valuable management experience that needs further development. Develop specific programs to protect the satisfaction of grass-roots governments; study existing problems and build a harmonious community. Develop a series of specific plans for grassroots government satisfaction. This is also the focus and difficulty of the research on the subject.

Methods

1 literature analysis

This article focuses on the research background, current research status, and research results of the RMB ASEAN regionalization. It selects relevant theories and literature on currency internationalization to ensure the scientific nature of the topic, the authenticity of the argument, and the conclusions. accuracy.

3 quantitative research method.

Through the collection and arrangement of related data, the quantified concept of the RMB ASEAN regionalization and development trend has been enhanced, and the accuracy and completeness of RMB ASEAN regionalization research have been enhanced.

3. Questionnaire analysis

Based on the main purpose of this paper's research and the specific circumstances of the survey, the current general document design method was used to design the corresponding questionnaire to four grass-roots governments, and the people who came to work took random questionnaires and did not register the survey.

Results

I only use the clone Bach coefficient for this sample. I think he is the key indicator to test whether the sample has adhesiveness and reliability. In the academic use by a large number of researchers, researchers generally use α>0.7, indicating that the sample has a large degree of adhesion and trust, α> 0.35 and α <0.7, indicating that the sample has an acceptable range of values Internal; if α<0.35, this sample does not have adhesion and confidence.

The Clone Bach coefficient formula is $\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1-\frac{\sum_{i=1}^{K} S_i^2}{S^2}\right)$

In this analysis of analysis satisfaction, because the analysis of individual variables is only the basis of the study. However, there is often no analysis of the internals of the questionnaire. Therefore, we must constantly analyze the internal relations. I think that the internal analysis of the survey uses an internationally unified two-dimensional analysis. The following is an overall satisfaction analysis of background surveys (gender, age, education level, political profile, family income, and occupation).

I entered the SPSS software for statistical analysis after the satisfaction questionnaire. I think that different variables can be used to obtain different average values for a more in-depth study of the sample table.

The average value of different variables obtained by SPSS analysis is as follows.

One-way analysis of variance is an important indicator to be investigated in the experiment. The conditions affecting the test index are called factors, and the state of the factor is called level. If there is only one factor in the test, it is called single-factor test. Analysis of variance is to analyze the test data, test whether the equal variance of a number of normal average total is equal, and then determine whether the impact of various factors on the test index is significant.

ANALYSIS OF SAMPLE MEAN UNDER SUBJECTIVE AND OBJECTIVE ENVIRONMENT

NAME	NO.	Average score	average value
SERVICE ENVIRONMENT	1-5	2.9、2.83、2.88/2.97	2.91
STAFF QUALITY	6-8	2.99、2.96、2.91	2.96

INTERNAL AGENCY MANAGEMENT	9-12	3、 2.94、 2.95、 2.84	2.93
SPECIAL SITUATION MANAGEMENT	13-15	2.45、 2.6/2.37	2.47
TOTAL SATISFACTION		2.82	

First of all, I use Likert's five-point scoring system. In the 5-point system, the medium score is 2.5 points.

Therefore, it can be seen that the management of the grass-roots government in special circumstances only has lower scores and is at a comparatively inferior level. The remaining scores are relatively high, but 3 points are excellent, and the scores are still a certain distance apart, but Distance can not be improved.

Conclusions and Discussion

Coordinating organizations want to play their role to the greatest degree, and the attention of leaders is indispensable, and at the same time, they are also inseparable from effective organizations. A type of organization in hierarchical management that is vertically divided according to the scope of the hierarchy. The functional goals of each level are the same and have the same nature of work. However, as the hierarchy continues to decrease from top to bottom, the scope of management has gradually become narrower, and management authority has gradually become smaller. The entire hierarchy is vertical and resembles a “pyramid”. Hierarchical instructions are executed from the top level to the bottom level.

This paper constructs a customer relationship management model for the grass-roots government, subdivides the internal and external customers of the grass-roots government, and responds to the subdivided needs, integrating the existing grass-roots government resources and building more. Rational grass-roots governments work collaboratively. Through empirical analysis of grass-roots public satisfaction level of basic-level government service capabilities, the factors that affect the level of satisfaction of grass-roots government service capabilities are obtained, and corresponding rationalization improvement suggestions are given based on these factors.

Most of the researches on government customer relationship management theory in China are on the level of macro-government. There are few actual cases of grass-roots applications. Through the study of the actual data of the grass-roots government, this article gives suggestions on the overall positioning of the government-serving clients at the grass-roots level, the coordination mechanism, the coordination system, and the collaborative assessment mechanism from the perspective of government-customer relationship management. This will improve the service level of the grass-roots government and promote the grass-roots level. The government reform has a certain significance.

References

1. Books

[1] Srivastava,Text Mining Classification Clustering and Applications [M] CRC Press,1999

[2] CRM in Government: Bridging the Gaps, Accenture Research journal, [M]2003

[3] Kulendik, O.Rothermel. Cross-organizational Workflow Management-General Approaches and Their Suitability for Engineering Pmcesses[M].2001.

[4] Roger Cartwright. Mastering Customer Relationships [M], Guangxi Normal University Press, 2001

[5] Sun Xueyu. Enterprise-type government theory [M]. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2005

2. Journals

[6] Zablah,A.R.,Bellenger,D.N.,Johnston,W.J. An Evaluation of Divergent Perspec-tives on Customer Relationship Management:Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon[J].Industrial Marketing Management,2004,33

[7] Tan, X., Yen, D.C.,& Fang,X.Internet integrated customer relationship management – A key success factor for companies in the e-commerce arena[J]. Journal of Computer Information Systems, Spring 2002, 42, 77- 86.

[8] Davis, R. The Wizard of Oz in CRM-land: CRM's need for business process management. Information Systems Management[J], 2002,19 (4), 43-48.

[9] Leslie,M.G.,Pang,R.N.Applying Customer Relationship Management (CRM) to Government[J].The Journal of Government,2001

[10]Russell S.Winer,A Framework for Customer Relationship Management[J] , California Management Review,2001

[11]Bose, R.Customer Relationship Management:Key Components for IT Success,Industrial Management and Data Systems [J],2002(102:2), 89-97.

[12]Chang, W., Park, J. E.,and Chaiy, S. How does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability[J], Journal of Business Research ,2010(63;8), 849-855.

[13]Pang,L.M.G.,Norris,R.Applying Customer Relationship Management (CRM) to Government[J],2002,51(1):40-44 .

[14]King,S.F.Citizens as customers:Exploring the future of CRM in UK local government[J].Government Information Quarterly ,2007,23(2007):365-381.

[15]Edward Altman, Andrea Resti and Andrea Siron. Default Recovery Rates in Credit Risk Modeling: A Review of the Literature and Empirical Evidence[J].2003(11)

[16]Jonathan Grudin, Computer-supported cooperative work: history and focus[J],IEEE Computer, 1994, 27(5):19-26. (121)

[17]James D. Palmer, N. Ann Fidlds ， Computer-supported cooperative work[J], IEEE Computer, 1994, 27(5):15-17

[18]Qi Jiayin, Li Huaizu. Analysis of the System Framework of Customer Relationship Management (CRM)[J]. Industrial Engineering, 2001

[19]Zhang Guofang, Jin Guodong. An Overview of the Application and Theoretical Research of CRM (Customer Relationship Management)[J].Science and Technology Progress and Countermeasures, 2003, 20(3)

[20]Chen Mingliang. The basic theoretical framework of customer relationship management [J]. Journal of Management Engineering, 2006, 20(4):36-41

4. Thesis

[21] Xu Feng. A preliminary exploration of the government's introduction of CRM [D]. Tianjin Polytechnic University, 2005

[22]Qu Nan.Research on government governance and performance based on customer relationship management[D].Dalian University of Technology,2005

5.1 Online Book

[23] Accenture.CRM in Government:Bridging the Gaps.http://www.accenture.com ， 2003a

[24]Jonathan Gamlen, A Customer Relationship Management Architecture is the key to eGovernment, HTTP//:www.eovmonitor.com/, 2003/5/12

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY IN FURNITURE INDUSTRY

Wang Yaqi
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 563804230@qq.com

Abstract

With the progress of society and the improvement of people's living standards, people's consumption concept, consumption behavior habits and life style have changed greatly. It has brought huge growth space to the furniture industry. With the fierce market competition and the deepening of world economic integration, the era of products leading has been replaced by a brand leading. Furniture products are upgrading gradually from the initial consumer durables to be living artworks that represent personal tastes and personalities. The 21st century is the century of brand competition. How to increase customer brand loyalty has become a problem that enterprises urgently need to solve. This article is intended to analyze the core influencing factors of furniture brand loyalty and the influence of these factors of brand loyalty.

Based on the relevant theories and literature studies on brand loyalty to domestic and abroad, this article uses empirical analysis and typical case analysis methods, combines the characteristics of the furniture market, and through customer interviews, sorts out and refines the various factors that influence brand loyalty. At the same time, the research hypothesis is put forward on this basis, and the model of the influence factor of furniture brand loyalty is constructed. This article takes the IKEA furniture retail store in Beijing area as the object of issuing the questionnaire, and uses the SPSS statistical software to carry out the sample recycling statistics and analysis to verify the research hypothesis proposed in this paper.

Through empirical research, it is found that commodity prices, brand attitudes, brand communication, and brand trust have a significant impact on brand loyalty. Commodity characteristics have a significant impact on behavioral loyalty, and service quality has a significant impact on attitude loyalty. It also has an indirect positive impact on brand loyalty through the intermediary variable of brand image. Finally, the deficiencies of this paper are proposed and some management suggestions are proposed.

Key words: Brand Loyalty; Influencing Factors; Furniture Brand

1. Introduction

With the fierce market competition and the deepening of world economic integration, the era of products leading has been replaced by a brand leading. To gain competitive advantage, enterprises need not only to create brands, but also to build brand awareness, and to acquire and maintain brand loyalty.

As for the world furniture market, the internationalization of furniture industry in various countries is accelerating, and the scale of furniture production and market scale are constantly expanding.

In some developed countries, the number of furniture imports has increased year by year. The import and export trade of furniture is very active in various countries and regions. At the same time, the furniture production and export volume of developing countries are increasing year by year with the development of the world economy. However, most of China's export furniture is imitation of foreign samples or listed for sale, and there are few self-designed brands. The main advantage of entering the international market is the price advantage. In the face of increasingly fierce market competition, the Chinese furniture industry will surely enter the stage of brand competition, China’s furniture industry will step into the stage of brand competition which is bound to eliminate some small and medium-sized enterprises which lack independent innovation and brand influence. In the stage of brand competition, whoever has a strategic vision and focuses on shaping his brand will be a key step in the increasingly fierce market competition.In order to build a brand that is truly valuable to the enterprise, it is necessary to promote brand image and eventually form brand loyalty. Furniture production and management enterprises can create their own brand, then make use of the brand advantage to create the core competitiveness and create market competitive advantages. Therefore, brand loyalty is of great significance to build a strong brand of furniture production and management enterprises.

Therefore, this article hopes to understand the influence factors of the brand loyalty of the furniture industry through the discussion of the theory of the furniture brand loyalty and the related literature, the customer interview and the questionnaire survey, and to analyze and collate the survey data with the statistical software, and to examine the influence factors of the brand loyalty. It can make a little contribution to the theoretical and practical application of brand loyalty, so as to provide references for improving market competitiveness and gaining more profits.

2 . Objectives

By sorting out and analyzing related literatures and theories both at home and abroad, this article reviews brand image theory and brand loyalty theory systematically, and then establishes the conceptual model of this study to link brand loyalty to brand loyalty. Based on this, the furniture market as the research object, through empirical research methods, to explore the impact of various factors on the furniture market brand loyalty.

3 . Hypothesis

The formation of consumer brand loyalty is influenced by various factors. Starting from the consumer buying behavior model, it can see that the main factors affecting consumer purchasing decisions include: external environmental factors (including social factors, especially consumer-level factors) and corporate-controllable marketing factors (enterprises Level factor). Throughout the research

on the influencing factors of consumers' brand loyalty from domestic and foreign scholars mainly studies the factors that influence consumers' brand loyalty from both consumers and enterprises.

3.1. Consumer level

Erdem (1998) research has shown that high risk when consumer perception to buy new products, will choose more familiar products, namely risk diversification reduces the choice tendency to consolidate the brand loyalty. That is, brand awareness is positively related to brand loyalty. Ding and Ling (2011) through the study on the impact of brand personality on consumer purchase decision suggests that brand personality irreversible allows businesses to obtain the high profits in the market and a large number of loyal customers. That is, brand personality has a positive impact on brand loyalty. Nigel (2006) found that brand satisfaction is positively correlated with brand loyalty and that satisfaction has a direct impact on loyalty. That is, customer satisfaction is positively related to brand loyalty. Chaudhuri and Holbrook (2001) found that the positive emotional response to the brand was positively correlated with brand loyalty and reduced the sensitivity of consumers to price. That is, brand attitude is positively related to brand loyalty. Bennett (2000) and others studied brand loyalty among companies. They believed that high trust led to a high degree of commitment, while a high degree of commitment led to high brand loyalty. That is, brand trust is positively related to brand loyalty.

3.2 Enterprise level

Eileen, Richard and Chi (2006) and other studies show that at the corporate marketing level, products, prices, channels, promotions and other factors will have a positive impact on consumer brand loyalty. That is, the character of the commodity is positively related to the brand loyalty. Catherine (2001) believes that there are many price-sensitive people who will become price loyalists, and these consumers will have high loyalty to some brands. That is, commodity prices are positively correlated with brand loyalty. Ruyter (1999) study found that there is a positive correlation between perceived service quality and customer loyalty. That is, the quality of service is positively related to brand loyalty. Guan and Dong (2008) divided the brand image into three dimensions: brand performance, brand personality, and company image. After research, the brand image has a direct impact on brand loyalty. That is, the brand image is positively related to brand loyalty. Cheratony (1999) believes that the more brand experience consumers get, the more likely they are to increase their confidence in the brand and thus increase brand loyalty. That is, brand communication is positively related to brand loyalty.

4 . Methods

This article adopts the methods of literature research, interview, questionnaire survey and empirical analysis. Literature research mainly refers to the domestic and foreign literature research literature about brand and brand loyalty, and summarizes and reviews relevant theories. At the same time, some relevant articles and journals that reflect the industry's dynamic are collected, and sufficient information is accumulated.In order to further analyze and summarize their research results, it lays a solid

theoretical foundation for the research of this article. The interview is mainly through interviews with senior managers, brand dealers, salesmen and customers, and gathering information about the influencing factors of brand loyalty. This article's questionnaire survey is a combination of direct face-to-face questionnaires and e-mail questionnaires. The empirical analysis method is to analyze and process the collected sample data through SPSS19.0 statistical software, which mainly includes the reliability and validity test of the questionnaire, correlation analysis of the influencing factors, regression analysis, and verification of the research hypothesis proposed in this article.

5 . Results

Hypothesis	Hypothetical content	Hypothetical test
H1	Brand awareness is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H1a	Brand awareness is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, the effect is not significant
H1b	Brand awareness is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, the effect is not significant
H2	Brand personality is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H2a	Brand personality is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, the effect is not significant
H2b	Brand personality is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, the effect is not significant
H3	Customer satisfaction is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H3a	Customer satisfaction is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, the effect is not significant
H3b	Customer satisfaction is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, the effect is not significant
H4	Brand attitude is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, significant effect
H4a	Brand attitude is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, significant effect
H4b	Brand attitude is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, significant effect
H5	Brand trust is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, significant effect
H5a	Brand trust is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, significant effect
H5b	Brand trust is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, significant effect
H6	Commodity characteristics is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H6a	Commodity characteristics is positively	Support, significant effect

	correlated with consumer behavior loyalty.	
H6b	Commodity characteristics is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, the effect is not significant
H7	Commodity price is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, significant effect
H7a	Commodity price is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, significant effect
H7b	Commodity price is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, significant effect
H8	Service quality is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H8a	Service quality is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, the effect is not significant
H8b	Service quality is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, significant effect
H9	Brand image is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, the effect is not significant
H9a	Brand image is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, the effect is not significant
H9b	Brand image is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, the effect is not significant
H10	Brand communication is positively correlated with consumer brand loyalty.	Support, significant effect
H10a	Brand communication is positively correlated with consumer behavior loyalty.	Support, significant effect
H10b	Brand communication is positively correlated with consumer attitude loyalty.	Support, significant effect

Based on the above correlation analysis and regression analysis, the theoretical models and hypotheses established in this paper are verified. After verification, the theoretical concept of this paper is basically established, but some of these factors have no significant effect. The hypothesis relationship judgment results are shown in Table 5-1.

Table 5-1 Factors affecting brand loyalty hypothesis test results list

6 . Conclusions and Discussion

6.1 Conclusion of the research

After reading a large amount of research literature and related theories about brand loyalty at home and abroad, this article combines the characteristics of the furniture market, puts forward some research hypotheses about the factors affecting brand loyalty, and designs questionnaires based on research hypotheses to Beijing. The IKEA furniture brand in the region conducted questionnaire surveys for the survey respondents and used the SPSS statistical software to analyze the valid questionnaires recovered and validated the relevant hypotheses. According to the results of the analysis, the following conclusions are drawn：

First，assumptions of the ten influencing factors, brand perception, brand personality, customer satisfaction, brand attitude, brand trust, product characteristics, product prices, service quality, brand attitude, brand communication, have a positive impact on brand loyalty . And according to the result of correlation analysis, the degree of correlation is in order of commodity price, commodity character, commodity character, brand trust, brand attitude, brand communication, customer satisfaction, brand image, service quality, brand personality and brand awareness. It can be seen that the price is always the most concerned factor for consumers. For enterprises, the production of cost-effective products is the basis for obtaining brand loyalty. Whether it is service quality, brand image, brand attitude or customer satisfaction and brand communication, it is based on high cost performance.With cost-effective products, enterprises have enough confidence to promote the brand, so as to enhance the brand image, promote brand communication with customers. At the same time combine high-quality pre-sales, sales and after-sales service, then to obtain customer satisfaction. In this way, the enterprise can gain the trust of customers and finally win the loyalty of customers to the brand of enterprise products.

Second, according to the regression analysis, the factors that have a significant influence on brand loyalty are commodity price, brand trust, brand communication, and brand attitude.

These four influencing factors have a significant impact on attitude loyalty and behavior loyalty. Besides, commodity characteristics have a significant impact on consumer behavior loyalty, while service quality has a significant impact on consumer attitude loyalty. Commodity prices occupy an important position in both customer psychology and actions. Reasonable pricing, high cost performance and appropriate promotional activities are the driving forces that drive customers to purchase products. Therefore, reasonable pricing is very important for enterprises to create brand loyalty. Brand trust has a

great influence on brand loyalty. Loyalty is based on higher trust. Trust is what drives behavior and makes decisions psychologically. Therefore, enterprises need to win customers' trust by heart, and thus obtain the brand loyalty of customers. Brand communication has a significant impact on brand loyalty. Marketing strategies such as active advertising and public welfare activities help customers understand more detailed brand information, strengthen customer brand awareness, and guide and promote customer loyalty. The brand attitude also helps to improve the brand loyalty of the enterprise. The customer has a good impression on the enterprise, which will prompt it to pay attention to the product information of the enterprise. At the same time, it will be the first choice when choosing the same kind of product. Therefore, the enterprise needs to establish a good brand image in front of the customer and maintain a good reputation in order to make a deep impression in the customer's mind, thus forming brand loyalty. The characteristics of the commodity have a significant impact on the customer's behavior loyalty, which is because as long as the quality of the product meets the needs of the customer, it will prompt the customer to take the purchase behavior quickly. Therefore, enterprises need to understand customer needs at all times and constantly develop and improve products that meet customer needs. Service quality has a significant impact on customer loyalty. A good service will increase customer satisfaction, thereby increasing the customer's psychological impression score, which in turn will have a good impact on the business and help increase its loyalty to the brand. Therefore, while the enterprise is producing cost-effective products, it also needs to continuously improve the quality of its services, win customer satisfaction, and gain customer loyalty.

6.2 The limitations and inadequacies of the thesis

This paper discusses the factors affecting the brand loyalty of the furniture industry, while reading a large number of literature, carefully constructed the research model, trying to analyze the questionnaire data and the test model, and get the corresponding theoretical conclusions. However, because of the limited time, energy, funds and research level, there are many problems in this paper. The inadequacies need to be further studied by the latter.

(1) Due to the consideration of research priorities, this article only proposes several influencing factors from the consumer level and the enterprise level, and does not consider other influencing factors, such as policies, regulations and other social factors.

(2) In terms of sample selection, only the consumers of IKEA furniture in Beijing, China, were selected as the survey objects. The sample size was not so high, making the sample selection has certain limitations. In addition, this study is only based on the statistical analysis of the obtained data, so it is not suitable for the research results to be popularized in other areas.

(3) Limited by manpower, time, cost and other factors, it is impossible to fully understand other furniture brands in the furniture market.

(4) When filling out a questionnaire, customers are inevitably subjective and can not guarantee the accuracy of all data. Statistical analysis is based on the results of the questionnaire, and inevitably there will be some deviations.

Reference

1. Journals

[1] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 91-94.

[2] Chernatony D.L. and Srivastava,R.K., “Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding”, Journal of Business Research, Vol.46,pp.181-192,1999.

[3] Ding, F., & Ling W.Q. (2011). Brand personality and its influence on consumers' purchase decision. *Chinese Market*, 26th, 43-46.

[4] Eileen, B., Richard, A., & Briesch, C. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotion on consumer promotional response. Journal of Retailing, 82(4), 295.

[5] Guan, H. & Dong, D.H. (2008). An Empirical Study on the Influence Mechanism of Chinese Local Brand Image on Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty——Based on Consumer Perspective. Journal of Management, 5(4), 583-590.

[6] Rebekah, B. (2002). A comparison of attitudinal loyalty mesurement approaches. Henry Stewart Publicaitons, Brand Mangement, Vo19. No.3. Anural.

[7] Ruyter, K.D., & Bloemer, J. (1999). “Customer Loyalty in Extended Service Settings”. International Journal of Service Industry Management, V01. 10(3) , PP.320-336.

2. Books

[8] Soon, Y., & Chen, X. (2003). Comprehensive A Research On Brands. Shanghai People's Publishing House, (6), 166.

3. Online Book

[9] Alessandra, T. (2007). The Stairs of Customer Loyalty. Electronic & Database Publishing, Inc, 5-9.

4. Online Journal

[10] Malgorzata, D. (2009). Brand loyalty as a tool of competitive advantage. https://mbace.eu/api/files/view/1353., MBA 1, 36-44.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE OF TOURIST ATTRACTIONS ON TOURIST BEHAVIOR INTENTION

Yao yao
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 969929927@qq.com

Abstract

Being more and more intense with the competitions among tourist attractions, it is necessary to carry out branding of scenic spots in order to enhance the competitiveness of tourist destination and design the brand experience systematically to promote the establishment of brand relationship and guide the behavior of tourists.

This thesis comprehensively studies the brand experience, tourist behavioral intention and brand relationship of tourist attractions. First, to summarize the related literature of brand experience of tourist destination, brand relationship and tourist behavior intention. Second, according to the literature review, expert interview, research design, variable measurement, and the questionnaire pre-tested before using it. Finally, to analyze all responds of questionnaire based on the factor analysisof research model of the thesis. Using SPSS 19 analysis to obtain the research results, and based on the results to give suggestions.

The results are as follows: Sensory and emotional experiences have positive effects on intimacy, while sensory, emotional and action experiences have positive effects on attachment.On the influence of brand experience on tourist behavior, sensory experience has significant positive influence, emotional experience and action experience have indirect influence, intimacy and attachment have significant positive influence on tourist behavior intention.Some dimensions of brand experience influence tourists' behavior through brand relationship, therefore, brand relationship plays an important role on the influence of the brand relationship.

Keywords: scenic spot; brand experience; brand relationship; tourist behavior

Introduction

Since the late 1990s to the present, more and more fierce competition has emerged among the scenic spots on every piece of land in the world, and many operators have increased their efforts to shape the brand of scenic spots, and have achieved certain results.The creation of brand has accordingly become the key work of the marketing management of tourist attractions. The knowledge of this aspect

has become one of the important tasks of the marketing management of tourst attractions (Chang, 2008).

Whether it is the scenic marketing literature or the scenic marketing practice, the scenic marketing is shifting towards the goal of branding. The branding of destination has become the research focus on both of the tourism marketing academia and practice (Hanna and Rowley, 2011). In the field of practice, all media have reported on the image of scenic spots, tourism has been presented in the form of microfilms, and tourist attractions have been registered as trademarks. This shows that tourist attractions are increasingly branded. The primary job for tourism resorts is how effective branding can be (Hanna and Rowley, 2013)

Objectives

Based on the research background of this thesis, although the design and issuance of survey of the questionnaire in this paper, such as China, Thailand and other places, but the study is the tourism consumption experience of tourists from these areas to Bali island for the purpose of research.to study the influence of brand experience of Indonesian scenic spot on tourist behavior intention.This is because different regional culture and local identities are different, the brand shaping and experience design of tourist attractions are different, and then the "influence of tourist behavior intention" is also different.That is, in the context of scenic spots, taking thebrand experience as the antecedent variable, brand relationship as the intermediate variable, tourist behavior intention as the outcome variable, build the impact relationship model of these three, to analyze between the brand experience,brand relationship and tourist behavior intention of the research target scenic spots.

Hypothesis (If any)

H1: brand experience has a positive impact on brand relationship.

H11: brand experience has a positive impact on intimacy.

H11a: sensory experience has a positive effect on intimacy.

H11b: emotional experience has a positive effect on intimacy.

H11c: the action experience has a positive impact on intimacy.

H11d: thinking experience has a positive impact on intimacy.

H12: brand experience has a positive impact on attachment.

H12a: sensory experience has a positive effect on attachment.

H12b: emotional experience has a positive effect on attachment.

H12c: the action experience has a positive effect on attachment.

H12d: thinking experience has a positive effect on attachment.

H2: brand experience has positive influence on tourists' behavioral intention.

H2a: sensory experience has a positive effect on the behavioral intention of tourists.

H2b: emotional experience has positive influence on tourists' behavioral intention.

H2c: the action experience has a positive influence on the behavior intention of tourists.

H2d: the thinking experience has a positive influence on the behavior intention of tourists.

H3: brand relationship has positive influence on tourists' behavioral intention.

H3a: intimacy has a positive influence on the behavior intention of tourists.

H3b: attachment has a positive influence on the behavior intention of tourists.

Methods

1 Literature research

The starting point of this study is to consult relevant literature. Network database is used to sort out the theory and success of previous research, which lays a certain theoretical foundation for the research of directionality. Through literature research, the basic theory of related variables is sorted out and analyzed.

2 Questionnaire

Questionnaire is a method of investigation and research to explain social phenomena through quantitative method. After collecting and sorting out the former research results, based on the research perspective of this article, the survey questionnaire was designed. The distribution work was carried out on paper and on the Internet simultaneously, taking the recent visitors to Bali as the sample selection object, and select valid samples through strict screening of various criteria

3 Statistical analysis

According to the original data received, SPSS19.0 software was used for correlation analysis., and the relation between the specific variables was obtained.

Conclusions and Discussion

Brand relations include satisfaction, trust, and attachment to these three dimensions. Due to language and cultural differences, tourists' understanding of tourist satisfaction and scenic spot trust may vary.

And close comparison, in addition to the value in the overall environment of the scenic spots atmosphere and hardware conditions, also attaches great importance to the tourism services and activities and experience the novel by tourists, there is no significant impact on the tourism destination of curiosity and lenovo, suggests that consumers think about themselves and the relationship between the tourism destination, more concerned about is their own paid pay if I can get the corresponding service.

Discussion

Humanization of Tourism Service and strengthening of emotional experience

Enhance attraction of tourist destination and stimulate sensory experience

Multi-pronged approach to create friendly brand relationships

optimizing the overall environment of the tourist destination, bringing good visual feelings to the tourists, enhancing the tourist attraction, creating leisure tourism experience for the tourists, Stimulating the emotional response of tourists' pleasure: innovating tourism product projects, allowing tourists to experience as many novel activities and services as possible; improving the quality of infrastructure and staff services of tourist destinations, so that tourists feel at home. From different point of views, we can make tourists have good trust and satisfaction to the tourist destination, and even have emotional attachment to the tourist destination, and then form a good brand relationship between tourists and scenic spots.

References

The results of factor analysis show that the four common factors under brand experience are sensory experience, action experience, emotional experience and thinking experience. Its accumulative explanation rate is 78.397%, the effects of brand experience and brand relationship on sensory experience.The influence of emotional experience on intimacy is positive and significant, while the effect of action experience and thinking experience on intimacy is not significant. Based on the above results, the author thinks that this is related to tourists' expectation of tourist destination, and they have high requirements for the hardware of tourist destinations. Intimacy represents the degree of connection between the tourist and the brand, reflecting the depth and breadth of the connection. Tourists have a high expectation of the overall environmental facilities and service of the tourist destination, and sensory experience and emotional experience have obvious effects on intimacy. This shows the overall environmental atmosphere of the tourist destination and the importance of the hardware conditions. Emotional experience, sensory experience and action experience have significant positive effects on the attachment of scenic spots. This paper holds that compared with intimacy, tourists not only value the overall environment and hardware conditions of tourist attractions. They also attach great importance to the novelty of services and activities experienced in tourist destinations, and the curiosity and association caused by tourists to tourist destinations are not significant. It means that when consumers are thinking about their relationship with tourist destinations, they are more concerned is whether their paid services can get the corresponding service.

Aaker, D. (2012).A.Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers.*California Management Review.54*(2),43-57.

Boo, S. Y. (2009).James Busser,Seyhmus Baloglu,A Model of Customer-based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations.*Tourism Management .30*(2),219-231.

Chang, C.F. (2008).Effect of destination branding on tourists attitudes toward Tamshui,Taiwan.*Lyun university*.23

David, A. (1996).Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review .38*(3), 102-120.

Eric, B.,&Archana, K.(2013).The lmpact of Brand Experience on Downtown Success.*Journal of Travel Research ,52*(5),646-658.

Gai, Y.Y.(2009).A review on the brand connotation of foreign tourist destinations.*Tourism BBS.2*(4),595-599.

Gao, j,;& zhang, Y.G.(2007).Discussion on some basic problems in the branding of tourism destinations. *Journal of Beijing second foreign language institute* .73-83.

Hanna, S,;&Rowley, J.(2011).Toward a strategic place brand management model.*Journal of Marketing Management .27*(5-6),458-476.

Hanna, S,;&Rowley, J.(2013).A practitioner strategic place brand-management model.*Journal of Marketing Management .29*(15-16),1782-1815.

Jones, M.A.(1999)Enteraining Shopping Experiences,An Exploratory Investigation.*Journal of Retailing and Consumer Services.6*,129-139.

Keller, K.L.(1993).Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity.*Journal of Marketing.57*(1),1-22.

Konecnik.(2007).Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research.34*(2), 400-421.

Kotler, P.(1999).Marketing management;*an Asian perspective.Singgapore*.8

Ma, Q.F.(2011). a study on the representation of brand symbols in the Web based provincial tourism destinations.*tourism journal .26*(3), 43-49.

Muhammad, F,;Weem,N.C.(2002).The Importance of Eentertainment in the Shopping Center Experience,Evidenece from Singapore,*Journal of Real Estate Portfolio Management.8*(3),239-254.

Pike, S.(2009).Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations.*Tourism Management.30*(6),857-866.

Pike, S.(2010).Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market International *Marketing Review .27*(4), 434-449.

Pine, B.J,;&Gilmore J.H.(1998).The Experience Economy.Work .Theatre Ecery Business a Stage .Boston Harvard Brands.NewYork.The Free Press.53-56

Schmitt ,B. H.(1999).Experiential Marketing.*Journal of Marketing Management .15*,53-67.

Stuart, J.(2014).Barnes, Jan Mattsson, Flemming Sorensen. Destination brand experience and visitor behavior Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research JJ. 48*,121-139

Toffler, A.(1983). The third wave Washington DC,*American Psychological Association* .172-182

RESEARCH ON COST CONTROL OF PRIVATE PHARMACEUTICAL ENTERPRISES TAKE X MEDICINE COMPANY AS AN EXAMPLE

LI Tengfei
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
Email: 756069256@qq.com

Abstract

The ever-changing economic situation and increasingly fierce competitive environment have caused a profound increase in the competitiveness of industries and enterprises, and the Chinese pharmaceutical industry has not meant to spare. The growing awareness of health and disease prevention has prompted the pharmaceutical industry to face severe challenges. With the reform of the health system and the planning of national policies, the opportunities and pressures of the pharmacological industry coexist. With the promulgation of the new federal medical reform policy and the enhancing competition among enterprises, the survival of private pharmaceutical companies faces enormous challenges. Consider the challenge of the deterioration of the external environment, the profitability of private pharmaceutical companies has been continuously compressed, and the original extensive cost control management model has not been adjusted to the company's future development. Therefore, it is extremely important to study the cost control of private pharmaceutical companies.

This article takes the X medicine company as a research case and is divided into six chapters. Firstly, it introduces the research status of cost control at home and abroad, and discusses related concepts of cost control, constraint theory, value chain theory, cost motivation theory, and basic The competitive strategy theory is elaborated; the second is the use of cost control theories and concepts to analyze the current status of cost control of X medicine company, expounding the problems of cost control in X medicine company from the aspects of procurement, transportation, capital, and human resources, and from the perspective of cost control responsibility. In the sense of cost control supervision and staff cost control, the reasons for the cost control problems of the X medicine company were raised. Finally, built on the existing problems, the countermeasures for cost control of X pharmaceutical company were submitted, providing for the establishment of a target cost system and improvement of the procurement process. Cost control, strengthening the cost control of the transportation process, improving the cost control of capital, improving the control of human resource costs, improving the cost control responsibility system, strengthening the supervision and management mechanism, and raising employees' awareness of cost control. This article is to promote the further strengthening and improvement of the cost control work of X pharmaceutical company to obtain a long-term cost-

competitive advantage, in order to provide some inspiration for the cost control of other similar medicine company.

Keywords: private pharmaceutical companies, cost control, cost management

Introduction

Since the reform and opening up, with the adjustment of national policies, private capital has begun to gradually enter the pharmaceutical production, management, research and development and other fields. The characteristics of small scale, low internal coordination costs, rapid decision-making, relatively simple decision-making process, and flexible capital turnover make non-public pharmaceutical companies more flexibility to respond to market changes.

Non-public pharmaceutical enterprises have developed rapidly in recent years, and a large number of outstanding private pharmaceutical companies have contributed significant economic and social benefits to the pharmaceutical industry in China. Non-public ownership enterprises have become the main body of China and various pharmaceutical production enterprises. How to become bigger, stronger, and sustainable is among the new issues and tests that every pharmaceutical company is faced with. In the face of increasingly fierce external competition, how to obtain an advantage in the market and improve the market competitiveness of enterprises is a practical issue facing pharmaceutical companies. Effective control and reduction of production costs have become an effective way for companies to seek survival and development.

Pharmaceutical companies must proceed with industrial upgrading. While upgrading technological innovation and industrial innovation, they must also improve the extensive existing management model, especially the cost control model. In the face of this unfavorable national policy environment and industrial environment, pharmaceutical companies must turn a crisis into a driving force and use the policy of upgrading China's pharmaceutical industry to expand and strengthen pharmaceutical enterprises. This article takes the archetypal private X pharmaceutical company as its research object, based on the in-depth analysis of its cost control problems, establishing related cost control measures. It is anticipated that the research results of this paper can provide practical guidance for cost control in the X medicine company and similar companies to the X medicine company.

Objectives

Through the analysis of the status qua of X medicine company operation and development, it discusses its cost control methods comprehensively, and uses cost control theory and concepts to explore the deficiencies and improvement measures in the company's production cost management. Applying the theory to practice, it strives to formulate a set of scientific, reasonable and effective cost control solutions to solve the problems in the production cost control. Research through

this article has the following significance:

1. It will help improve the market competitiveness of enterprises: Through the analysis of the status quo and problems of enterprise cost control, the author puts forward the views of cost control and forms a plan to provide scientific information for enterprise decision-making, thereby improving the efficiency of decision-making, thereby realizing the maximization the company's profits and ultimately improving the enterprise's Market Competitiveness.

2. It will help improve the economic efficiency of the company: Under the conditions of a market economy, the fundamental purpose of a pharmaceutical company's operations is to make profits, and profits are obtained by compensating costs based on the gains obtained. In the short term, the prices of products targeted by enterprises are subject to market constraints. In the current market environment, the national macro-policy has strict control over drug prices, and cost control has become the most direct and effective means of improving economic efficiency.

3. It is beneficial to improve the business management level of the company: The company establishes a target cost system, reduces the occurrence of adverse deviations through effective measures, and optimizes the means of operation so that the deviations develop in an advantageous direction, thereby reducing all operational and management activities that increase the excess costs, so that the actual cost of the enterprise is strictly controlled in the target cost, Ultimately improve the level of business management.

4. Through the study of this article, it has certain reference value for the cost control of similar enterprises with X pharmaceutical enterprises.

Methods

1. The literature analysis method: through combing and summarizing the research status of domestic and foreign cost control, it provides theoretical support for analyzing the problems of cost control of X pharmaceutical companies and the implementation of governance strategies.

2. Investigation and research method: This article has found the status quo and problems of cost control through investigation and research on X pharmaceutical company in the field, and analyzed and studied the problems, thus proposed the cost control strategy applicable to X pharmaceutical company.

3. Case analysis method: This article takes X medicine company as a research case of cost control, through the actual investigation of the cost control of X pharmaceutical company, using cost control related theories to conduct in-depth analysis, and propose solutions.

Results

In order to achieve the high efficiency of company cost control, first of all, we should use advanced cost control methods to find the main sources of corporate cost impact and identify cost

control objects, fully consider the company's actual operations, establish a sound product cost target system, and strive to control costs Full implementation at every step of the company:

1. Establish a target cost system.

1.1 The product target cost needs to be set. the target selling price of the product is considered based on the demand of different regions, the price of the competitor's drugs in the same industry, and the price of the purchased product, then the target profit of the product is formulated, and the target cost of the product is finally set.

1.2 To implement target cost control, firstly, the marketing department, finance department, purchasing department and other departments perform the accounting of the cost gap in each link under the direction of the company's leadership, and then split the total target cost, and separate the combined cost after each Summarize and analyze one by one, and finally conduct follow-up research.

2. Improve the cost control in the procurement process

2.1 Improve the basic work of procurement cost control. Establish a strict procurement system, establish supplier files and access systems, establish a price file price evaluation system, and establish a standard purchase price for materials.

2.2 Reduce procurement costs. Change the payment method, grasp the timing of price changes, change the selection method of suppliers, purchase directly from suppliers, investigate the procurement market, and collect information.

3. For transportation cost control, the company’s logistics administrative department should investigate some of the costs associated with transportation and integrate and analyze it. Warehousing cost control, the logistics administration department and the financial department jointly implement and strictly check the storage, acceptance and accounting. Control loading and unloading transportation costs and adopt reasonable handling and handling plans, so as to make goods circulate orderly and improve transport efficiency. Delivery cost control, formulate targeted delivery strategy, implements each distribution line, and improve distribution management level.

4. Improved capital costs control, strictly control the recovery of loans, and the Audit Department of the Finance Department jointly compares the loans one by one, reducing the incidence of non-performing loans. Strictly control the occupation of product funds, the sales department and the finance department jointly conduct comprehensive control, and formulate a detailed inventory plan based on the user's need and the transportation cost of the product, so as to minimize the risk.

5. Strengthen human resources cost control. The enterprise develops the salary standard and the distribution system, and organized professional personnel to form professional assessment reports. In combination with the company's current operating conditions and previous reference data, determine the salary standards for each position. In order to rigorously order personnel, the human resources

department must do a good job of the market investigation in the previous period to determine the number of reasonable company managers and auxiliary personnel.

6. Improve cost controls responsibility system. Based on cost driver analysis and value chain analysis, it is imperative to improve the cost control responsibility system of X Pharmaceutical.

7. To strengthen the supervision and management mechanism, in order to make cost control responsibility system more standardized, it is inseparable from the guarantee of the cost control supervision system and system. Based on salary management, incentive measure’s adopted to reward well-performed cost control and fully motivate employees.

8. Raise awareness of employees' cost control, conduct regular lectures and other activities, and promote the company's cost control concept. Periodically summarize and integrate the cost controls work of each department. According to the company's reward and punishment system, analyze and evaluate the amount of employees' cost control indicators completed.

Conclusions and Discussion

Through the study of this paper, the following conclusions are drawn:

1. Cost control is the only way for private pharmaceutical companies to increase their market competitiveness. In order to meet the needs of today's economic and social development, we must raise the level of cost control, which is also an effective way to improve the existing extensive cost control model.

2. There are many problems in the cost control of X Pharmaceuticals. Among them, the procurement system is not perfect, the procurement method is not scientific enough, and the procurement system is not strict enough, the transportation cost is too high, the capital occupancy phenomenon is serious, the human resource costs are rising, the cost control responsibility system is not perfect, the cost control supervision is not enough, and the staff cost control awareness Problems such as weakness are the main factors.

3. In response to the cost control issue of X Pharmaceuticals, eight implementation countermeasures were proposed. Establish a target cost system and use the target cost as the standard for company cost control. In the procurement process, it is necessary to establish a strict procurement system, establish supplier files, and choose a reasonable procurement method. In the areas of transportation, storage, handling, and distribution, coordination and cooperation between various departments should be unified to improve efficiency. In sales and service, sales personnel training should be strengthened, strict reimbursement system should be established, and capital occupation should be strictly controlled. In the management of human resources, it is necessary to establish wage standards and a reasonable distribution system, and strictly stipulate staffing. The company needs to improve its cost control responsibility system. Each department should coordinate with each other so that cost

control work can be implemented in each department. Strengthen the supervision and management mechanism to raise employees' awareness of cost control.

The data collection and investigation of the cost control materials and related documents of X pharmaceutical company. Are still insufficient, and in particular, there is still a lack of horizontal comparison and analysis of related data of similar pharmaceutical companies, and further research is needed in the future. At the same time, there are many factors that affect cost control. The content of this study is limited, and the factors mentioned are not comprehensive enough. In the further future research, based on the above deficiencies, combined with more research and practice. Further enhance the cost control level of X pharmaceutical company.

References

1. Books

[1] Dias, J.D. (2009). Optimal Economic Solution for a Normal Sampling Intervals Method in Quality Control. International Joumal af Quslity & Reliability Management. 31(16), 261.

[2] Mukherjee, R.N. (1988). Minimum Time Control for a Minimum Cost Control Problem in Banach Space. Periodica Mathematica Hungarica. 29(7), 191.

[3] Wang, Y. (2008). Applied Research on Cost control theory. Shanxi Architecture. 58(17), 264-265.

.2 Journals

[4] Geun, B.K., Jin, B.K., & Young, H.J. (2013). Intelligent digital redesign for nonlinear systems using a guaranteed cost control method. International Journal of Control， Automation and Systems. 13(24), 116.

[5] Stefano, P., Timothy S. (2014). Explaining governance in global value chains：A modular theory-building effort. Review of International Political Economy. 16(12), 211.

[6] Zhang, S.N. (2012). Review of the development process of cost control theory. Business Times. 19(21), 82-83.

3. Thesis

[7] Hooshang, M.B. (2004). Gaining and sustaining competitive advantage with activity based cost management system. Industrial Management and Data Systems. 11(32), 104.

[8] He, L. (2014). Analysis of Logistics Cost Control of Pharmaceutical Chain Distribution Enterprises . Zhengzhou University.

[9] Zhang, C.B. (2010). Cost analysis and control in pharmaceutical logistics. Wuhan University of Technology.

RESEARCH ON AFTER-SALE SERVICE MANAGEMENT OF SHANGHAI VOLKSWAGEN 4S STORE

LIU LU
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
Email: 421810154@qq.com

ABSTRAT

In today's auto consumption field, for auto consumers, when they buy a car, they not only pay attention to the quality of autos, but also attach great importance to auto after-sales service.

Automobile after-sales service industry is an important link in the automobile circulation field. After-sales service as an important part of the automobile sales operation is not only an operation, but also a culture, an idea, it is a manifestation of the company's human care to customers and the company must undertake the social responsibility. It is an important link between automobile manufacturers and customers.

This article takes Shanghai Volkswagen after-sales service as the research object to understand the basic situation of Volkswagen's after-sales service management.

The article uses related theories of marketing, organizational behavior, and customer relations, and uses research methods such as investigation methods, quantitative analysis, qualitative analysis methods, and research methods of literature.

The main content of this survey is to study Shanghai Volkswagen's after-sales service management. Including: Related Theories of After-Sales Service Management, After-Sales Service Management in Shanghai Volkswagen 4S Shop. Shanghai Volkswagen after-sales service survey, Analysis and recommendations.

The purpose of this survey was to investigate the after-sales service condition of Shanghai Volkswagen through interviews and questionnaires. This survey involves a lot of people, so use a questionnaire.

The research results show that the majority of customers and internal customers faced by Shanghai Volkswagen are young people or middle-aged people. Shanghai Volkswagen should first consider the safety and brand of the car. In the development of new models, first consider the safety of the car. At the same time, to establish a better brand image. Second, the company can adjust the price of the car to create a more cost-effective car. In regards to employees' service attitudes, the company has clear regulations, but after passing many managers convey, employees may make some changes when they are implemented. However, managers are working hard to reduce customer complaints. Shanghai Volkswagen

can further improve its after-sales service according to actual conditions. They can design more specifically every aspect of after-sales to ensure they can better to do after sales.

Keywords: Shanghai Volkswagen，After-Sales Service，Automotive, Quality, Customer，Satisfaction.

Introduction

The Chinese auto market has been the largest new car sales market in the world since 2009 and has ranked first in the world for seven consecutive years. In 2015, the sales of new cars in the Chinese auto market is expected to be about 24 million, of which new passenger car sales will reach 21 million. While continuing to lead the global automotive market, the growth rate has already dropped back to about 3%. With the continuous increase in the number of car ownership and the ever-increasing age of cars, China's auto aftermarket (including accessories, maintenance and value-added services) is playing an increasingly important role in the entire automotive industry.

Shanghai Volkswagen Automotive Co., Ltd. is a Sino-German joint venture and Shanghai Volkswagen is one of the largest production modern bases. Under the background of cross-border, cross-cultural, trans-era, and cross-technology, Shanghai Volkswagen Chinese and foreign parties have sincerely cooperated and forged ahead. The Volkswagen automobile brand not only introduced the excellent and outstanding model, but also made an excellent localization design and adjustment for the Chinese road characteristics and the Chinese consumer aesthetics, and perfectly integrated into the local market in China.

Shanghai Volkswagen proactive care service has been unanimously endorsed by the users and the industry, there are a lot of people in the use of Shanghai Volkswagen products, and all of Shanghai Volkswagen's services have a higher rating. Shanghai Volkswagen has its own official website, as well as Shanghai Volkswagen car service website and it is easy to find information.

This article first introduces the related theories of after-sales service management. These include: Concepts and Theories of Service Management, Appointment and Reception of management, maintenance service management and maintenance service management.

Next, this article systematically discusses the content of after-sales service management of Shanghai Volkswagen. These include: Service Management of Appointment and Reception in Volkswagen 4S Store, Maintenance the Management of Service in Shanghai Volkswagen 4S Store, Management of Customers’ Satisfaction in Shanghai Volkswagen and Management of Employees’ Satisfaction in Shanghai Volkswagen.

Based on the Shanghai Volkswagen company's after-sales service, this article conducts a further investigation of the Shanghai Volkswagen 4S store and raises some questions. These include: Face of Customer Groups in Shanghai Volkswagen (who is the customer, the quality of customer’s service (internal

customers, external customers), The Staff of the Customers' Service Attitude and Customer evaluation (Customer satisfaction).

And the last it make suggestions on improving the quality of service of Shanghai Volkswagen.

Investigating employee's solution to after-sales service and employee's attitude towards customers is very important. A good attitude can make many customers become loyal customers of the company. Get a new customer than to retain an old customer five times harder. Customer satisfaction survey for staff attitude and Retain the original customer, so that when they replaced with a new car first select Shanghai Volkswagen. This will enhance the credibility of the company's lot. Therefore, only really get customer satisfaction, will reduce the negative feedback.

Objectives

This article takes the after-sales service management of Shanghai Volkswagen 4S store as the research object, through its analysis of each important part of the 4S store after-sales service management of various aspects , and explores the impact of after-sales service on customer satisfaction, summing up the status quo and the deficiencies. Scientifically improve the quality of 4S store after-sales service and promote the profit growth of 4S stores.

This has practical significance for improving the service quality, improving the service charging mechanism, and transforming the after-sales service into a new profit growth point for the majority of 4S shops. More is to analyze potential 4S shop profit models for potential investors and provide to valuable reference for existing managers to reposition their after-sales service status.

Methods

This article uses qualitative research methods, through field visits, online search for information, to study the service management of 4S shop in Shanghai Volkswagen.

And this article uses qualitative research methods, through questionnaires, interviews and online search for information, to study the actual after-sales service of Shanghai Volkswagen.

In the investigation of the Shanghai Volkswagen's after-sales service, it needs to collect first-hand information and secondary sources. The first-hand data collection was conducted at the 4S shop of Shanghai Volkswagen. The contents of the survey included employees' service attitude toward customers and their handling of after-sales issues. Through the direct observation method to understand each link of the company, through questionnaires or telephone interviews to understand customer satisfaction with the company's handling issues. The first-hand information can be observed more accurately and in more details by the company. Therefore, I used first-hand information when completing the article. After getting the first-hand information, you can find second-hand information through the Internet to find information. I can find the official website of Shanghai Volkswagen on the Internet to understand the company's

relevant information. Second-hand information can save time and save costs. Second-hand information can also investigate more and more detailed information.

Results

Most Shanghai Volkswagen face customer groups are young or middle-aged. Because according to the current development of the automotive industry point of view, they face only the elderly and young people consumer groups. The quality of customer service staff is the need to improve, because in the survey, it is the most people to recommend in the aftermarket needs to improve, improve the service system, and strengthen after-sales service. Sale includes employee attitudes, the sale of the project, and the time staff to handle the problem in the aftermarket they need to improve.

In the attitude of the staff, the company has clearly defined, but may convey through many managers, the employees put into practice there will be some changes. Shanghai Volkswagen can accord to actual situations, to further improve after-sales service. They can make to each part of the design sale more specific, ensuring customer for them to get better terms in the sale process. In terms of customer satisfaction, Shanghai Volkswagen strives to do our best.

Through the introduction and analysis of the after-sales service management of Shanghai Volkswagen 4S store, we have the general understanding of the outline of after-sales service. In general, we have divided the after-sales service management into three phases: appointment and reception management, maintenance service management, the management outside the after-sales service process and the core of the entire after-sales service management (customer satisfaction). If the company wants to do a good after-sales service, it must strictly abide by these three phases, thereby improving customer satisfaction.

The quality of the appointment/reception determines the quality of the customer’s first impression of the 4S store. After the customer enters the 4S store, everything that should be done should be paid attention to by each 4S store employee. By observing the customer’s behavior, the clerk you can find someone to simulate the customer to discover every detail that can affect the customer in this process.

The quality of maintenance determines the success or failure of after-sales service and this sentence is very appropriate. Any maintenance service failed is a fatal blow to customer satisfaction. Strictly controlling the quality of maintenance is the fundamental of maintenance service management. The key to improving the maintenance quality and reducing the repair rate lies in the technical level and attitude of the maintenance technicians, because under the standard operating conditions of the 4S shop, the impact of the tools on the maintenance quality has been almost negligible (except in special cases). The technical level of maintenance technicians depends on the occasional training and assessment of 4S shops, and the work attitude of technicians is the prerequisite for ensuring the quality of maintenance.

The interaction between the customer and the 4S shop can essentially be more than just car purchases and maintenance. 4S shop tracking customer after-sales service is also a way to effectively promote customer satisfaction. Irregularly organizing customers to carry out various meaningful activities and provide free full-vehicle inspections are effective ways for 4S stores to promote communication with customers.

Conclusions and Discussion

Improving the service awareness and service quality of operators is the basis for the development of the automotive service market. Good car service has always been a means for automobile manufacturers to attract customers. The impact of services on consumer purchases is greater than the product itself.

Among foreign advanced automobiles, the service level certification and the service quality assurance system have good results. According to the quality of the services provided, the companies apply for their own internal certification. The relevant agencies divide the company into different market levels according to different service levels and set an effective period (such as 2 years) to ensure the quality of the services. At the same time, traditional automotive services are more stringent, forcing services to improve their service capabilities and standardizing their services so as to better meet consumer needs and encourage companies to transition and transform themselves into expert service’s companies.

Automobile services abroad are supervised by relevant departments. At the same time, there are strict procedures for the qualifications of employees. Employees are required to submit applications and obtain certification before they can work. In recent years, the U.S. government has added regulations, regulations, and regulations regarding health, safety, and environmental protection to improve service quality.

In strengthening China's auto service industry, China should learn from foreign governments' management systems and institutions. They can learn advanced systems from foreign, focus on business behavior, establish honesty mechanisms, and increase transaction transparency. In the service standards, market management, qualification standards for practitioners, market construction and planning and other aspects to strengthen the macro-control, the company need to adapt to the needs of the times to develop the automobile service industry's industrial policy. This will promote the development of standardized and orderly services in the automotive market and improve China’s automotive service industry.

REFRENCE

1. BOOKS

[1] Barney, J. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage,” Journal of Management. 17(1), 99-120.

[2] Johnson, M.D., Andreas, H., & Frank, H. (1998). “Growth Through Product-Sharing Services”. Journal of Service Research. 2(1), 16-18.

[3] Prahalad, C.K., & Gary, H. (1990). “The Core Competence of the Corporation”. Harvard Business Review. 68 (6), 79-91.

2. Magazine

[4] Bao, X.J. (2005). Automobile Maintenance Business Management. People's Communication Press. 42(23), 84.

[5] Ding, Z. (2005). Automotive Servize Management. Mechanical Industry Press. 14(16), 74.

[6] James, A.F. (2007). Service Management: Operations and Information Technology. China Machine press. 13(23), 176-177.

[7] Wang, Y.F. (2008). Car Maintenance Business Management. Machine Industry Press. 89(45), 187-189.

[8] Xu, Z.W. (2009). Aggregation Management. Machine Industry Press. 27(16), 39.

[9] Zhao, X.W., & Ma, L.G. (2010). After-sales Service Management. Beijing University of Technology Press. 23(16), 142.

3. Online

[10] Michael, J.D., & Ajit, K. Building Profits After The Sale-Accenture-Supply Chain Management. Retrieved November, 1/2003, from Logistics Online: https://www.logisticsonline.com/doc/service-management-building-profits-after-the-0001

[11] Volkswagen. (2010). Customer Service Relations Shanghai Volkswagen's specific applications and coperations. 5.1 Magazine. 6(12). Retrieved June, 12/2017, from http://home.51.com/ketinghuan/diary/item/10028633.html

4. Thesis

[12] Herbert, M. (2004). Supply Chain Planning in the German Automotive Industry. Institute of Transport Economics and Logistics, Vienna University of Economics and Business Administration. 35-46.

Premier Leagues advantages over other European football leagues

Zhu Yushiqiao
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 670222794@qq.com

Abstract

This essay compares the Premier League with other European football leagues in terms of revenue, operating profit and net debt. It is concluded that the Premier League outperformed all the other European football leagues in all these aspects. Particularly, the Premier League’s revenue is always the twice the amount of the other European league. Investment is also discussed in order to indicate the strength and attraction for the Premier League in the field of foreign investment. Besides that, player transfers issues are also included in this essay to have a better comparison between the Premier League and other football leagues. eSports, as a huge potential market of the football industry is also discussed. It is clear that the Premier League has already placed great importance on this new field in order to have a better market position.

Keyword: Premier League, Europe’s big five, Football League, revenue, profit, net debt, player transfer, eSports, stadia

Introduction

Premier league is by far one of the most successful football leagues all around the world. Tens of millions of football fans all over the world see football matches through the television. There are many talented players competing in this successful division of Football League.

Premier league is very successful because it achieved a lot in terms such as the revenue, operating profit and its relationship with its business partners like big International brand such as Adidas.

Besides this, it also maintains a good relationship with other types of Investments such as Bank institutions and other useful foreign investment. It is worthwhile enough for researchers to make the effort into its operating field.

Objectives

Be objective of this essay is to find out the specific advantages of the Premier League, compared with its competitors such as the Europe’s big five Football Leagues. In order to find out this purpose, efforts should be made in terms of investigation such as the revenue, operating profits, foreign investment, Financial regulation of administration, player transfer circumstances and the television

broadcasting distribution mechanism. Besides this, the eSports game is also one of an important potential market which arises in recent years. It is going to be very big in the future football market in the years to come.

Hypothesis

Hypothesis1: Premier League is better than the other European football leagues in terms of revenue.

Hypothesis 2: Premier League is good enough to compete with other European football leagues in terms of operating profits.

Hypothesis 3: With regards to the new potential video games such as eSports, Premier League is preparing enough to compete with other football European leagues.

Hypothesis 4: in order to attract other investment such as China, Premier League is qualified enough to attract them, compared with other European Leagues.

Hypothesis 5: In terms of player transfers, premier league is attractive for the talented young football players, compared with other European football leagues.

Hypothesis 6: Other European Football Leagues do not have the same kind of mechanic such as the Premier League, arising from the whole sophisticated EFL, with the Football League clubs playing as the solid role of it.

Hypothesis 7: In terms of the infrastructure construction, Premier League has better stadia to attract the audience to watch the game, compared with other European football leagues

Methods

This essay primarily relies on the secondary data which comes from professional books, academic articles, and other professional research materials from think tank companies and so on. This is because the Premier League is a very mature and sophisticated Football League that any kind of individual primary data such as questionnaire is seems very unprofessional, given scale of the global market of the Premier League.

Results

Premier League

In season 2015 to 2016, the earnings of the Premier League reached 3.6 billion pounds. Compared with the figure of the last season, there was a 9% of increase. In this season, each team of the Premier League made over 182 million pounds. This figure is greater than the total revenue earned by the Premier League clubs in the season 1991 to 1992.

Despite the fact that the Premier League clubs distributes revenue of broadcasting in the most equal way among European continent, the financial performance of individual clubs behave differently according to their different situations. Clubs and teams who can participate in the competition of the UEFA can earn more in terms of revenue. As the broadcasting contract of the UEFA has increased, Premier League clubs participating in this game, in particular, gained 230 million pounds in season 2015 to 2016.

In season 2015 to 2016, the wage expenditure of the Premier League increased to 2.3 billion pounds. This number is a rise of 12% compared with the last season. From the season 2013 to 2014 onwards, the expenditure of wage of this league doubled their increasing speed. The factor behind this wage increase is the rise of revenue from the new broadcasting deal initiating the season 2016 to 2017.

There were totally 7 teams in the Premier League that their wage accounted for more than 70% of their earnings. This standard is an essential threshold for financial fair play policy in UEFA. The rate between wage and earnings exceeding 70% means there is some concern for the club's administration of finance. In season 2013 to 2014, only two clubs in Premier League reached 70% of this ratio. This number increased to 6 teams in the season 2014 to 2015. One of the reasons behind this increase of wage earning rate is the fact that there is an increase of broadcasting rights earning in the season 2016 to 2017 for the Premier League. Most impressively, one of the teams in the Premier League, Aston Villa, has the highest rate in this season, reaching 88%. The wage expenditure was the 8th place in the Premier League and this team degraded at 20th place in the rank.

In season 2015 to 2016, the operating earnings of the league have been more than 500 million pounds for 3 years. However, tax adjustment for the Premier League has a slightly negative influence on its operating earnings.

In season 2015 to 2016, the net debt of the division decreased by 125 million pounds, reaching 2.2 billion pounds. For the last 3 years’ time, the net debt of this football league has been decreasing all along the way and this was good news.

Europe’s big five

In season 2015 to 2016, the revenue of the major European football leagues have increased by 1.4 billion pounds as a whole. This was a 12% of increase, compared with the last season. The rising of the broadcasting contributed to 59% of this figure, while sponsorship and the other cooperation activities contributed to 31%.

In season 2015 to 2016, the profit that the European’s big five football league earned owed a great deal to the increase of profit deriving from the broadcasting rights. In particular, Germany has negotiated a new cycle of broadcasting rights all across the world while football leagues in Italy and Spain sold their broadcasting rights in a new way as a whole instead of individually. A number of reasons have made the big five football league more competitive than other leagues in Europe. They include the contribution from the UEFA competition and increase from broadcasting revenue all across Europe.

The decrease of pounds value due to the Brexit in 2016 has an impact on overall revenue of the big five European football leagues in season 2016 to 2017. On the other hand, however, the performance from the broadcast revenue and commercial activities and cooperation has increased the possibility of the growth of financial performance of the big five leagues.

In season 2015 to 2016, compared with the profit made by the big five European leagues, wage expenditure has increased a little delayed than that. In season 2014 to 2015, wage/revenue value was 62% and this figure has dropped to 61% in season 2015 to 2016. In terms of specific numbers, wage expenditure has risen by 10% to 8.2 billion pounds in this season.

In season 2015 to 2016, the policy of cost control of the European football leagues began showing its impact. There were reports from only the big five leagues in France and Italy which suffered from the result of operating deficit.

In season 2015 to 2016, other European football leagues rather than the Big Five welcomed increase of earning. The main reason behind this grows is the participation in the UEFA matches of these football clubs across the Europe. Compared with the big five football leagues in Europe, other divisions did not have the same level of earnings of the big five. In these countries, their earnings have mainly been driven by the local broadcasting deals.

Football League Clubs

In season 2015 to 2016, the profit that EFL Championship teams made reached 556 million pounds. Compared with the last season, this number has increased by 1% and this figure was the historical high in the history of EFL. The profit was predicted to rise to more than 600 million pounds in season 2016 to 2017. As usual, a small percentage of revenue from broadcasting is given to the clubs that degraded from the Premier League and this is called ‘parachute payments’. The revenue in season 2016 to 2017 will increase as a result of parachute payments and the equal way of allocation coming from the Premier League. This season is the beginning of the new period of broadcasting.

In season 2015 to 2016, the wage expenditure of Championship League teams increased by 4%, reaching for 561 million pounds.The amount of wage expenditure was more than the earning from the revenue of the Championship League and this phenomenon happened three times in the previous four seasons. The major driving force behind this phenomenon is the fact that all clubs in the Championship League want to get upgraded to the Premier League in order to make more money and earn famous name.

From season 2013 to 2015, Championship League together showed losses of operating and before taxation. In season 2015 to 2016, the Championship League’s losses of operating reached to 261 million pounds. While at the same time the losses before taxation arrived at 241 million pound. The biggest reason behind these losses of operating and before taxation is the attraction of financial rewards to participate in the Premier League for this Championship League’s clubs.

In season 2015 to 2016, the total net debt for the division of Championship League rose by 7%, reaching 1.3 billion pounds. This number is over twice the amount of the earning for the division of the Championship League in this season. In the year 2015, the ratio of soft alone which has no interest and is usually borrowed from the club owners and the total net debt was 74%. In the year 2016, however, this figure decreased to 60%.

eSports Game Market

eSports was used to be seen as a video game that had relatively small customer base and market. However, this point of view is shifting. It is predicted that there would be 1.8 billion people who knows of this eSports market until 2020 and the revenue deriving from this market will rise to 1.2 billion pounds.This new phenomenon has attracted lots of strong brands into this new market both in terms of interest and finance. In particular, some of the most famous teams and clubs in Europe have placed much more attention to this traditionally small market.

Player transfers

In season 2015 to 2016, 1.3 billion pounds was consumed by the Premier League for the purpose of transfer. The reason behind this is that there is a rise in the revenue of broadcasting in the season 2016 to 2017. This transfer fee is more than 20% than the one in the last season. The total cost of buying players was over 1.5 billion pounds in the division of Premier League and English Football League.

Administration

The last few years, it is not uncommon leagues of the European football to adopt policy of limitation of its expenditure. This policy has been the standard for the sports business in America for quite a long time. European football leagues started to learn from it.

The purpose of such policy of limitation on expenditure is usually to protect the balance and the potential of the League's future and make sure that the competition is fierce and not the other way around. However, specifically, the type of the game and the objective and wishes of the stakeholders of the sport have a real say in the specific content of the regulation regarding how to control the cost of the game.

The prosperity in the long run for football leagues partly comes from the policy of a good administration of financial management. On the other hand, however, some people question the control of financial expenditure by posing the view that it could possibly prevent further investment and limit the clubs’ ability to buy good football players. Indeed, the fees of having a football club have risen to sky high as a result of the policy of control on financial expenditure in Europe.

Infrastructure

In season 2016 to 2017, the of the number of people who went to watch football games in the Premier League and English Football League rose to nearly 32 million people. It was a 5% of rise, compared with the last season. Companies, clubs and financial institutions kept on interested in the

investment of stadiums in order to provide high quality football matches in Britain for football fans and consumers. The number of people who went to watch Premier League matches decreased by 2% and this is because two previous Premier League clubs have degraded in this season. However it should be noted that these two clubs together contributed to an increase of 15% of attendance in the championship matches.

Competition of media

Nowadays, with the new development of new technologies, more and more consumers in front of traditional media want to watch the football games without the limitations of time and places. Traditionally, it is television that has been the major form of broadcasting. This form accounts for the majority of the broadcasting rights for football matches. However, in recent years, with the advances of technologies, other forms of broadcasting media appear to compete with the traditional television networks. The most famous and interesting one is the over the top streaming platforms (OTT), with social media coming the next.

Although it has been reported that these new media platforms has great resources, none of them has made the achievement of winning the competition for the exclusive rights of broadcasting of any famous football leagues. What these new companies focusing on is to compete for the non-exclusive broadcasting rights, playing an additional role for the traditional media networks.

In terms of the bosses of the football leagues and clubs, their broadcasting revenues from traditional television broadcasting networks have the obvious trend of increasing. Therefore it is reasonable that they might not pay enough attention to sell their broadcasting rights through new patterns.

One great merit of the new digital broadcasting networks is the fact that they have the capability of providing enormous information to football games customers. Besides this, they also have the advantage of having enough information about consumers’ likeness and dislikes. This is very useful for the cooperating commercial brands to adjust their marketing activities through these new media.

On the other hand, football leagues and teams are paying much more attention to their digital broadcasting issues. One of the reasons of this is that they are trying their best to target on consumers who do not usually pay attention to traditional television networks. For example, a new OTT technology has been adopted by the English Football League as a means to broadcast its football match all around the world.

Chinese investment

China has been a more and more important role in investing in football industry recently. Indeed, China has very active in establishing its local stadiums of football in its country and building commercial cooperation with foreign football clubs and international brands. However, things have changed in the

policy of Chinese government regarding investment in the football industry. The policy that has been adjusted restrains the investment of the international football industry from the resources of China.

Conclusions and Discussion

After careful investigation and comparison of the Premier League and other European football leagues, it is concluded that the Premier League is better than other European football leagues comprehensively at all terms. For instance, in terms of revenue, Premier League gains more than twice the revenue than other European football leagues and their operating profits is far more better especially compared with football leagues.

References

[1] Keller K. (2013). Strategic brand management. 4th ed. Boston: Pearson.

[2] Sharp B. (2010). How brands grow: what marketers don't know. 1st ed. South Melbourne: Oxford University Press.

[3] Robert Phillips. (2011). Stakeholder theory. 1st ed. Cheltenham: Elgar.

[4] Nils Droese. (2015). Corporate communication. 1st ed. Odense: Syddansk Universitet.

[5] Warren J Keegan. (2017). Global marketing. 4th ed. Boston: Pearson.

The Problems and Countermeasures in the Existence of SMEs in ASEAN

Xinjie Cen
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail : cxj.happy@qq.com

Abstract

This paper takes ASEAN SMEs as the research object. After analyzing the contribution of SMEs to the ASEAN economy, it focuses on the major obstacles currently faced by SMEs in ASEAN countries and the government’s assistance measures. These measures not only greatly promote . The development of SMEs in ASEAN countries, but also for our country how to better develop SMEs has a certain reference value for the full text is divided into six parts:

The first part, introduction, introduces the research background, research purpose and research significance of this article.

The second part introduces the current situation of SMEs in ASEAN countries.

The third part introduces the research method of this article.

The fourth part focuses on a series of obstacles faced by SMEs in ASEAN countries, and elaborates on the strategies adopted by ASEAN countries to help SMEs overcome difficulties.

The fifth part summarizes and analyzes the effectiveness of the above-mentioned policies and measures, and makes some suggestions on how China can better develop SMEs after joining the WTO.

Key words: ASEAN countries, SME, Obstacles, Preventive solution

Chapter One Introduction

1.1 Research background

An enterprise is a unit that integrates factors of production (land, labor, capital, and technology) and provides products and services to society under the conditions of profit motive and risk taking. Small and medium-sized enterprises (SMEs) refer to enterprises with small production scale, low market share of products, and simple management structure.

From the perspective of the current world economy, SMEs have become the basis of national economy and the most active factor in the social economy. They are important driving forces for the sustainable development and prosperity of the social economy. With the improvement of the level of science and technology, the social division of labor is becoming more and more detailed, and the socialization, globalization, virtualization, networking, and electronicization of economic activities will surely benefit the development of SMEs. However, SMEs are also weak in socio-economic groups. Compared with large enterprises, they also face many difficulties. How to help SMEs overcome these

difficulties has become a worldwide issue.

Research objective

Analyze the major obstacles faced by SMEs in ASEAN countries and the government's assistance measures for this purpose, and make a summary.

Research meaning

These measures not only greatly promoted the development of SMEs in ASEAN countries, but also It also has some reference significance for how China can better develop SMEs.

Chapter Two Status Quo of SMEs in ASEAN Countries

After the ASEAN countries achieved independence after the war, they adopted a strategy of industrialization and SMEs achieved initial development. Indonesia's SMEs have been slow to develop in the 50-60s due to the impact of state capital and foreign-funded enterprises. Since the beginning of the 1990s, with the globalization wave sweeping every corner of the globe, many countries in the Southeast Asian region continue to insist on export-oriented strategies while on the other hand, they focus on the domestic economic micro-foundation - the development of enterprises. At the same time, the past industry base has relied heavily on the drawbacks of a certain area or industry. It has gradually exposed itself. Malaysia relies heavily on electronic appliances and semiconductors. The Philippines relies heavily on the textile and clothing industry. Thailand focuses on the development of Agro-based Industries. Singapore relies heavily on financial services.

ASEAN countries have supported small and medium-sized enterprises from various aspects such as financial assistance, technical support, information consultation, and encouragement of development. This has enabled SMEs in ASEAN countries to achieve a relatively rapid development.

Chapter Three Research Method

This article takes the ASEAN SMEs as the research object, and mainly uses the research methods of literature research and case analysis. A large number of documents are used to conduct individual case studies of various countries in ASEAN and the results are analyzed.

Wang Qin wrote in Singapore's Economic Development Research (1995) that Singapore introduced a small industrial technology upgrade and product development plan in 1982, and later it was renamed Local Enterprise Technical Assistance Program. The plan provides for technical assistance payments for companies that improve technology, improve operations, and hire foreign experts. From 1982 to 1987, there were 30 projects that had received a small-scale industrial technical assistance program with a loan amount of S$5.10 million. In 1993, 397 local enterprises received the plan, with a loan amount of S$7.5 million. In 1986, the Institute of Standards and Industry undertook a small-scale industrial technical assistance program and set up a number of science and technology centers for food, electronic testing,

design, and development to carry out product development, quality inspection, industrial product and technology standardization, and market consultation for local SMEs. And technical training and other services. At present, there are more than 100 SMEs assisted by the institute.

Chapter Four The Obstacles and the Countermeasures by SMEs in ASEAN

4.1 Analysis of obstacles faced by asean smes

4.1.1 Shortage of funds

Capital is the first driving force and continuous driving force for the development of enterprises, and it is also a key factor that affects SMEs from birth to growth to growth. However, the shortage of funds is a common problem in the development of SMEs, and it is also the most important issue encountered by SMEs in ASEAN countries.

A)Financing status of ASEAN SMEs

a) the company's own accumulation

b) Borrowing of informal informal financial institutions

c) bank loans

d) venture capital

e) the stock market financing

B) East Asian Financial Crisis Accelerates Financing Difficulties for SMEs

The Asian financial crisis that erupted in 1997 was not only a banking crisis but also an economic crisis that affected all aspects of the economy.

C) The impact of shortage of funds on SMEs

A fund known as the "blood" of a company's life and the "source" of life, if there is a shortage in the development of the enterprise, the impact of this shortage on small and medium-sized enterprises is a matter of life and death, ranging from a temporary suspension of production to a failure. Bankruptcy.

4.1.2 Market share issues

Market share mainly refers to the market share of products. Like large companies, the market for SMEs has two parts, domestic and international. In the domestic market, SMEs are subject to competition from products produced by large domestic companies, foreign-funded enterprises, and imported goods. In the international market, SMEs' products are subject to fierce competition from large and small SMEs around the world.

4.1.3 Skilled personnel lack of medical care

A) The quality of employees and the lack of technical staff.

B) Most SME managers lack the theory and practice of modern enterprise management.

4.2 ASEAN Countries' Strategies for Developing SMEs

4.2.1 Establishing an organizational leadership system for SMEs

4.2.2 SME financing benefits

A) Malaysia's Financing Preferential Measures

The Malaysian government and financial institutions have broadened their financing channels and provided various financing facilities. Malaysia also established a credit guarantee system for SMEs.

B) Indonesia Financing Preferential Measures

Indonesia has two major loan programs for SMEs:Small Business Investment Credit (or Liquidity Plan) and Rural Enterprise Credit Plan.

C) Philippines Financing Preferential Measures

Established in the SME Guarantee Fund to encourage the development of the private sector, it has imposed mandatory regulations on various lending businesses for banks to SMEs. The specific standard is 5-10% within five years.

D) Singapore Financing Preferential Measures

Small Business Funding Scheme.

E) Thailand Financing Preferential Measures

The Thai government attaches great importance to the development of high technology in SMEs. To this end, the Thai government has issued long-term and low-interest loans to private investors dedicated to the research, development and application of science and technology. At present, Thailand is setting up a technology innovation fund to encourage companies to increase their technological content.

4.2.3 SME Technology Development Policy

A) Provide technology to SMEs

B) Provide financial protection for SME technology development

C) Strengthen intellectual development and provide talent support

D) Provide information services for SMEs technology development

4.2.4 SME Export Development Policy

With the globalization of the world economy, companies in all countries are facing fierce international competition, especially among SMEs. For this reason, many countries have formulated policies that support the export of SMEs and increase their competitiveness.

4.2.5 Small and Medium Enterprises and Large Enterprises Cooperation Policy

A) Singapore's "Local Industrial Improvement Plan"

B) Indonesia's "Father Adoption System"

The scale of modern enterprises has a tendency to develop in two directions: on the one hand, production is centralized, production factors are increasingly concentrated on a small number of large

enterprises, and on the other, production is decentralized, and the number of SMEs is increasing. Practice has proved that large, medium and small-sized enterprises have developed at the same time and have closely integrated and coordinated development. This is an objective trend in the development of the scale structure of enterprises.

Chapter Five The Enlightenment of ASEAN SMEs to China

With China's accession to the WTO, SMEs will encounter more and more challenges. ASEAN countries and China are close neighbors, but also belong to developing countries (Singapore is a newly industrialized country). The development soil and environment of SMEs are largely similar. Its attitude towards the active support of SMEs and some of the policy measures adopted have certain implications for China:

First, we must strengthen legislation and establish multi-level management institutions for SMEs. Sound legislation is the basic guarantee for the stable development of SMEs.

Second, establish and improve the financial service system for SMEs. For a long time, China’s financing pattern has been oriented toward the state-owned economy and large enterprises. Financial support for SMEs is not enough. This is the main reason for the financing difficulties of Chinese SMEs.

Third, establish a mutually coordinated production system for large, medium and small enterprises. In China, long-term fragmentation has resulted in the convergence of industrial structures in all regions and the lack of complementarity. We should learn from Singapore, Indonesia, and other countries’ practices and guide industrial and other measures to guide large companies to provide raw materials to SMEs, purchase products, promote linkages between them, and gradually establish a mutually productive production system for large, medium and small companies. Realize the rational allocation of social resources.

References

[1]. Hal Hil(2001), Small and Medium Enterprises in Indonesia in Asian Survey, Vol. XLINo.2.

[2] Lv Guosheng, Translation(2000). SME research. China Shanghai Finance University Press.

[3] Wang muheng, Translation(1996).Contemporary Indonesia. China Sichuan People's Publishing House.

[4] Ma Caifeng, Zhao Zhongi(2010). Employee Incentive based on Psychological Contract. Economic Herald, (7)

[5] Lee Tsao Yuan&Linda Low(1990), Local Entrepreneurship in Singapore Private & StateInstitute of Policy Studies, Singapore.

[6] ASEAN Policy Blueprint for SME Develop-ment(2004). ASEANSecretariat. http://www.aseansec.org/pdf/sme-blueprint.pdf.

[7] Guan Peilan(2002). Organizational Behavior. Beijing: China Renmin University Press.

[8] A Proposed ASEAN PolicyBlueprint for SME Development (2003). C Asase,K Asasen,N Chuangcham. http://www.aseansec.org/pdf/sme-poli-cies-1.pdf .

[9]Xu jianguo, Wu hongbian(1988). Research on Economic Development of Southeast Asian Countries.China Yunnan Science and Technology Press.

[10] Jia Yuwen(2010). Literature Review on the Employee Incentive in China's Small and Medium-sized Enterprises. Productivity Research, (2)

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION STRATEGY FOR FIRM K

Han Yadan
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-Mail: 1440989555@qq.com

Abstract

Human resource is a basic component of company and plays a crucial role in the enterprise’s entire production process. In enterprise transformation, how human resource develops synchronously and how to build a new human resource management system facilitating transformation are issues that should be analyzed and thought over by every entrepreneur and human resource personnel.

This thesis studied issues concerning management of human resource development during business transformation of K Company and analyzed the current situation of human resource management among private enterprises and their management systems. Furthermore, the thesis summarized the main problems of management of human resource development during transformation and proposed countermeasures and suggestions.

Through a hundred years of development, the concept of human resource management and relevant theories have become mature. They are the theoretical basis of this thesis. From the inner link between human resource development and enterprise transformation, the author analyzed the existing problems, tried to make breakthroughs from human resource transformation and upgrading and designed human resource management transformation and development strategies for private enterprises in order to help them transform successfully and grow in a sustainable way.

In light of human resource management theories, this thesis made a case study to show the importance of human resource management to private enterprises, and pointed out that human resource development is the most effective and direct way to acquire human resources and is the foundation for sustainable development; in order to transform successfully, companies must improve and upgrade human resource management. Based on the above, the thesis presented human resource management strategies during enterprise transformation and hoped to provide a useful reference to private enterprises on human resource management.

Keyword: Business transformation; Human resource management optimization; Sustainable development.

Introduction

With the deepening of the country's supply-side reform and the promotion of "made in China 2025" strategy, China's economy will undergo a major transformation. Correspondingly, in order to survive and thrive, enterprises also need to advance with The Times and carry out strategic transformation. K

company as a private enterprise whose main business is project construction, under this broad background, was forced onto the road of transformation and upgrading, from a company who majored in project construction to a real estate development company. The transformation of the enterprise’s development strategy is bound to the company's human resource management, and the transformation has brought serious challenges to some of the old employees, they cannot adapt to the enterprise strategic needs, their business knowledge is outdated, and their professional skills is lagged far behind. At the same time, the number of up-to-date employees is below the average line, with the company adapting to the new business development accompanying by low quality employees, it is difficult for transformation of the company strategic to undertake the major challenge, and the company's strategic development was under great trouble. Therefore, the company must implement innovation in human resource management to pave the way for the future development of the company.

Based on the relevant theories of human resource management optimization and the condition of business transformation, the optimization of enterprise human resources management needs to solve two problems, the first problem is the settlement of old employees and upgrading of their skills; Another one is the new staff recruitment and the adaptation of the environment, both of the two problems should be carefully considered by the time of the optimization of human resource management. Within the scope of the enterprise, to carry on the overall planning and build a combined human resources management system with the enterprise’s actual situation has vital and practical value. management controls the details. Demonstrated in this paper, the related research achievements in the research thinking research height, Angle and depth of distinctive characteristics, to raise the K company human resources management recruitment system optimization, to enhance the company recruitment system stability, pragmatic and predictable as well as the recruitment management of similar domestic enterprise provides the relevant reference and thinking, to improve the work efficiency of the company recruitment management and recruitment quality, optimization of the company staff recruitment management system and inspire human resources management level of ascension to improve the industry has important theoretical and realistic significance. They concentrate their own time and energy as well as that of their organization-on doing one thing at a time , and on doing first things first.

Objectives

This paper mainly explores the problem of human resource management optimization under the background of enterprise business transformation. The research results of this paper will help to provide practical reference value in two aspects.

Firstly, this study will help the people who need to implement the strategic transformation under the condition of optimization of enterprise human resources management of enterprise, for they are

similar to the human resources management under the condition of optimized path and strategy to provide reference value.

Secondly, the research results of this paper will also help the government to provide decision-making basis in a certain sense. The government vigorously promote the development of national economy innovation, in addition to the need to close down backward production facilities and encourage the development of emerging industries, the government also needs the transformation and upgrading of the enterprise to provide the guarantee of the human resource. The security of an important way is that the government should be encouraged to backward industry personnel quality promotion and supply problems of new employees, so the government needs to plan national education training at the national level, to provide talent support and assurance for the transformation and upgrading and development of enterprises. The relationship between the paper a systematic analysis of corporate strategy and corporate human resources strategy, human resource planning, the meaning of strategic human resources planning, human resource planning and development trends; description based on the contents of the corporate strategic level of human resources planning, the establishment of a human resources planning model and the core number, structure and quality of human resources, part of the human resources planning, in addition, presented an analysis by the work of human resource planning model, the forecast human resource needs and human resource planning program, executive strong human resource planning process. Finally, the research results of the above theory is applied to the actual business of human resources management reform plan. K company's human resources and corporate human resource management and planning needs, planning application example to predict the human resources application model based on these concepts, the introduction of the company based on strategic human resource planning solutions and analysis of its successful implementation and application prospects of the main factors. Relying on human resources management information system, implementation began in the enterprise part of the results of the study.

Methods

This article tries to clarify the current situation of the present stage of private enterprise’s human resources management in our country, based on the problems in the process of business transformation of K company’s human resource management, the article tries to analyze the problems and the cause, and puts forward the corresponding solutions. The methods used in the research work include:

(1) the literature method: using this method to find the relevant studies of human resource management in China and other countries, books, journals, magazines and other resources, after an analysis of the reading literature, selected research topics related theories and views, for this article to carry out research work for theoretical support.

(2) case analysis: The article selects K company human resource management as a case study, through the analysis of the recruitment of staff training, salary design, performance appraisal, we can see the current situation of enterprise human resources management.

(3) questionnaire: the author designed the staff questionnaire to investigate K company's human resources management situation, classification, selection, and analyzed the result of the investigation, and provide data support for the thesis statement.

Results

Enterprise managers need to understand the role of human resource management, and change management idea, they shouldn’t just treat personnel arrangement, information management, labor relations as the main work, they should realize the positive influence of human resources to the enterprise development, and adhere to the people-centered principle, and encourage employees to play their active function, and final achieve the optimal allocation of human resources. Only by establishing the correct concept can the enterprise achieve healthy development.

In view of the K company, this paper discusses the K must fundamentally solve the problem of shareholder's perception of human resource management, and stop to believe that human resources management is a sector filled with the benefits of employees, but a department for the protection of the normal operation of enterprises, It will help enterprise develop the most important department. On this basis, we will gradually rebuild and improve the work of human resource management, and finally realize the sustainable development of enterprises.

When developing a training program, the company must take its own practical situation into consideration and ensure that the training program is in line with employees' needs and the program can help employees improve their abilities. The training program developed by small and medium-sized enterprises must be targeted, the training program should be selected according to the actual situation of the personnel, through which the training can play an effective role.

At present, K company has a single ownership structure, which can help the rapid investment decision in the early stage of the enterprise. But after enterprise developed, there is a rapid increase of enterprise employees, in order to keep the company's core talented person,the company should accept more and more core talented person hold the shares of the company, they can also adopt capital investment , technology investment and the single project investment. Through that way, the company can not only absorb some of the investment that the company doesn't have to pay interest, but also stabilize the core team for a long time.

The establishment of corporate culture is closely related to the enhancement of competitive power. Company establishes a good culture, creating an atmosphere of harmony, which makes every employee gets the attention of the company and it can improve employee’s satisfaction, giving them the

sense of belonging in the company, good culture can also play a role of incentive and guide, it is beneficial to enhance the competitive power of company, and provide ideological guarantee for all the work staff.

Corporation must invest enough attention to human resource, and think highly of the talented staff. Corporation should develop talent planning according to the company's development strategy, reserving more talents, by choosing some staff from the inside, providing training, improving their business ability and management level. This article through the current crisis in the K company recruitment to the analyze the recruitment strategy started from the early, middle and late phase of the recruitment, K company should promote and improve the recruitment strategy in the area of the improvement of the recruitment plan, identification of recruitment requirement, recruitment channels optimization, recruitment team building, talent assessment mod optimization and recruitment effect evaluation, and provide the implementation plans and measures. Through the research of this article, which can help K company to improve the quality of hiring, optimize the recruitment strategy, and acquire the talents so as to adapt to the demand of future development and competition of the company. Based on the research of the K company’s recruitment optimization, can provide best practice in recruitment strategy of instrument automation industry, and test the universality of the new social media recruiting strategy optimization in traditional industry.

Conclusions and Discussion

Through analysis, it can be seen that human resource management plays an important role in promoting the development of enterprises in the transition stage. Only by implementing human resource management can the transformation and development goals be achieved smoothly. After entering the transition stage, the company must develop a new development strategy to ensure the unity of the change of the strategy and the internal and external environment. Company planning work should be done well before the transition transformation, to build a sound management system, to induct and summarize the past experience of management, to improve the management ability, to change the concept of management, to improve business processes, to optimize the industrial structure, and to lay a solid foundation for the transformation of development after the company entered the stage of transformation of human resource management. As the past human resource management is partly personnel management, the current human resource management must combine with the company's development strategy, besides carrying out performance evaluation, personnel recruitment, training, the current human resource management also should dig and use human resources, encouraging employees to create more economic benefits for the enterprise. The company should try its best to formulate human resource planning according to the business development strategy, so the company can finally establish a perfect management system and mobilize the staff's enthusiasm, the staff can also participate

in the transformation and development work more positively. The implementation of human resource management can promote the rapid development of enterprises and obtain more indirect benefits for the company. In this paper, from a strategic height of small and medium-sized private enterprise recruitment system of real estate to the path for the corresponding research, in the process of the specific studies the improvement of the traditional talent screening technology, using a combination of a variety of recruitment channels innovation, integrated use of cutting-edge technologies related to talent selection, consider the insufficiency in recruitment system to study the recruitment system, focuses on the existing potential staff recruitment management controls the details. Demonstrated in this paper, the related research achievements in the research thinking research height, Angle and depth of distinctive characteristics, to raise the K company human resources management recruitment system optimization, to enhance the company recruitment system stability, pragmatic and predictable as well as the recruitment management of similar domestic enterprise provides the relevant reference and thinking, to improve the work efficiency of the company recruitment management and recruitment quality, optimization of the company staff recruitment management system and inspire human resources management level of ascension to improve the industry has important theoretical and realistic significance.

References

[1] Li zhaomin, Zhao shu-ming. (2016). Relationship oriented strategic leadership, human resource flexibility and organizational performance -- based on the empirical research of private enterprises in the transition economy. Foreign economy and management.

[2] Chen huiyuan. (2012). Human resource management and countermeasures for private enterprises. Foreign trade and economic cooperation [J].

[3] Wanrui jiahua(2002).economic research center. Human resource strategy for private enterprises. Guangdong: guangdong economic publishing house.

[4] Li ye, Chen jin. (2009). Connotation, extension and degree of enterprise business transformation. Modern scientific management, 4th issue.

[5] Cao guotao. Problems and countermeasures of human resource management in Chinese private enterprises. Economic research guide, 2013.

[6] li xuesong. (2007). Research on the implementation management and transformation performance of enterprise business transformation. Chongqing university.

[7] The challenge of the knowledge economy on human resource management in private enterprises, journal of hunan university (social science edition), S1.

[8] Zhou wencheng, zhao shu-ming, (2006). The development stage, problems and countermeasures of private enterprises in China -- based on the perspective of human resource management. Economic and management research 10.

[9] xu meixin. (2012). The evolution of human resource management and enterprise strategy and performance relationship research -- based on the change of enterprise environment. Journal of east China university of science and technology (social science edition) [N].

[10] wu xiaoqiu, yingyu. (2006). Incentive mechanism and capital structure: theory and Chinese empirical [J]. Management world, (3): 6-14.

[11] liu fang, wu huanwei, liu zhuo. A review of domestic human resource management [J]. Scientific management research, 24 (4): 86-89.

[12] li qianbing. (2006). Research review on human resource management of small and medium-sized enterprises [J]. Journal of huaiyin institute of technology, 15 (4): 48-50.

[13] dong hongfu. (2006). On human resource management strategy of private enterprises [J]. Journal of changchun university of technology, 19 (3): 58-60.

[14] Chen guoquan, zheng hongping. (2006). Learning ability and performance of organizational learning influencing factors [J]. Scientific management research, 15 (8): 23-26.

[15] wei hong, (2012). practice and reflection: application of hybrid method in human resource development and management research, journal of Shanghai administration of administration [N],

[16] he fang ying. (2004). Development of private enterprises needs to expand the financing channels of private enterprises [J]. Enterprise technology development, 15 (3): 31-34.

[17] research group of zhejiang (2001). private entrepreneurs. Research on the problem of private entrepreneurs in zhejiang [J]. Journal of jiaxing college, 7 (5) :25 -27.

[18] zou jiahua. (2002). China's private technology promotion association [J]. China science and technology industry, 23 (6): 56-59.

[19] he yunfu. (2010). human resource management and improvement measures in private enterprises, journal of henan radio & TV university [N].

[20] hua da wan. (2001). Private enterprises: shaking off dust and casting brilliant [J]. Corporate civilization, 19 (7): 67-70.

[21] (2014) internal communication and human resource management, Chinese business.

[22] cao yulong, (2015.04). effective application of human resource management in project management, urban construction.

[23] Yin pingjun, (2015.08) human resource management in enterprise culture construction, enterprise reform and management.

[24] hou da yuan. (2015.12) research on the impact of strategic human resource management on enterprise performance, management and technology of small and medium-sized enterprises.

[25] qiao lei, (2016.03) research on countermeasures of anti-production work in human resource management of construction enterprises, modern commercial industry.

[26] shi luyao, (2016.03) the problems and countermeasures of human resource management in small and medium-sized enterprises, enterprise reform and management.

[27] liu dong, (2009 .09) human resource management problems and countermeasures of small and medium-sized enterprises in China [J], management and technology of small and medium-sized enterprises.

[28] li ye, (2007). corporate business transformation: theoretical and empirical analysis [M], economic management press.

[29] ma li, (2012 10). research on human resource management in the transformation of enterprise business [J], human resource management,

[30] (2007. 09) human resource management in business transformation -- the global leader of human capital management in IBM global consulting service (IBM), business week.

[31] ling jiewen, (2013. 02) human resource preparation strategy based on human and organizational matching theory -- a case study of manufacturing in transition [J], journal of jiangxi university of science and technology.

Research the application of marketing in Chinese online games by analyzing “World of Warcraft”&“Dungeon & Fighter”

Ren Boxun
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: **505490278@qq.com**

Abstract

Online games have developed in China for nearly twenty years . Due to the popularization of pc and internet , the market of online games expand rapidly and gradually became mature and stable . The general income of the whole industry of online games is 201.1 billion RMB,which is the top of the world.As a commodity , online games have a low cost even a zero cost.However, virtual props are of no value or low value as goods themselves, because users' recognition has a higher price. Twenty years of wind and rain, online games update, but World of Warcraft and Dungeon Fighter Online are among the best. The operation time of the two games in mainland China has reached or exceeded ten years. Although the former has a longer life expectancy, its global income has been lower than that of the latter, while the latter is only hot in mainland China and the Korean market. This article will make a qualitative analysis of the World of Warcraft and Dungeon Fighter Online, so as to make an essential analysis of the online games, and summarize the application of marketing in China's online games.

The study finds that the free net tour is more suitable for the Chinese market because of the lack of copyright awareness in China. Keeping the game version unfast and unslow is helpful to maintain the customer. The random reward mechanism is very important. The 82 rule is also applicable to the online game, but the online game marketing must have "two". How to make "eight" to consume is the key point It is not particularly important to maintain the value of the virtual currency. It is also a way to improve the profit by the IP of the game products and the development of derivatives. In the face of the impact of the new platform game, the PC net can still guarantee its market competitiveness for quite a long time.

Keywords: Marketing、 client game、 World of Warcraft、 Dungeon Fighter Online

Introduction

The development of online games has become a hot gold suction machine. However, it is not the ultimate goal of the game company to guarantee quality, culture and attract users, but to make money. The essence of online games is commodities, so it must be accompanied by marketing. In the long history

of online games, there are a large number of marketing cases. How to find the best marketing plan to improve marketing efficiency and profit has become the most important proposition for game companies.

The research scope of this paper is the marketing of the two games in World of Warcraft and Dungeon Fighter Online. China has its own special national conditions, its network environment is closed, especially online games can not interact with other countries, thus forming its own unique market. In China, users who use PC computers to play video games are far more than other countries in the world, so this is a fertile land for the development of Internet terminal tourism.

Objectives

The World of Warcraft, which has been popular around the world, is getting out of the market, like an old man. The Dungeon Fighter Online, which has a age of ten years , still occupies the top three of the income list, as full of vitality as a young man. After the analysis of data and logical reasoning, this paper will explore the reasons for the decline of World of Warcraft and how to keep the top of Dungeon Fighter Online by marketing power, and summarize the application of marketing in online games.

Methods

Data analysis: through the analysis of the collected data, the two games of World of Warcraft and Dungeon Fighter Online are compared. Qualitative analysis: through the use of SWOT, five force model, PESTEL model, World of Warcraft and Dungeon Fighter Online are compared and analyzed. Summary of experience: through the practice of specific circumstances, induction and analysis to systematize, theorize, and become a method of experience.

Hypothesis

The reason why World of Warcraft's revenue decline is that the cost of research and development has not changed much, which is due to the decline in profits. World of Warcraft is limited by the card charging mode, resulting in a serious reliance on the number of players and online time. At the end of the blizzard, it turns a blind eye to the decline in the quality of the game. Instead, it increases the repetition and increases the difficulty of the task to improve the online time, which leads to a further decline in the user experience. Its income form is single, relies on the sale of spot cards, and lacks comprehensive marketing, resulting in its market share gradually declining. The free operation of Dungeon Fighter Online is in accordance with the national conditions of China. The props in the game belong to the non - cost goods, which have sold high prices by excellent marketing and created a large amount of profits.

Results

Through a comprehensive analysis of the "World of Warcraft", it is found that "World of Warcraft" depends on the number and stickiness of the gamers because of the charging mode of the penalty card. In order to increase the player's online time, "World of Warcraft" creates a huge game map, increasing the player's time of movement. A large number of tasks, copies and PvP content attract players to stay in the game world. But with the decline in attractiveness of these contents, Blizzard has developed such tasks as pet wars and dull repetitive tasks. In order to get the necessary rewards, players are forced to spend their time on what they are not interested in. Because the income form is single, once the number of players is reduced, the income will inevitably decrease. Dungeon Fighter Online doesn't rely entirely on the players' online time, but the reason why customers can enter the store may also be used in online games. If you want to be a powerful player in this game, a single pay for money has a certain effect, but limited to the set of fatigue values, the opportunity for a player to obtain resources is limited in one day. The form of a large number of applications to mobile games greatly prolongs the real time for the player to get the reward, thus prolonging it. The life of the game and the stickiness of the player. Dungeon Fighter Online is especially good at creating demand and setting up many restrictions for players. Players can get rewards through paying or pleasing puzzles. In addition, Dungeon Fighter Online continues to promote promotional activities, stimulating consumption.

Conclusion

The essence of online games is the combination of commodities and derivatives. The content of games is commodities, and the services, time and props provided in games are derivatives. Online games achieve high price of unvalued code data by creating demand. Game players are divided into four types: all input, time investment, money input and low investment. Among them, a large number of low input is also an important source of satisfaction for high investment players. As online games marketing is in a state of zero cost or even low cost, it is of top priority to excavate customers as a marketing priority. In game activities, promotions can not only attract new players, but also increase the stickiness of old players and stimulate consumption. The out of print marketing method is very suitable for online games. The operation mode of free games is suitable for China, a country which does not attach importance to copyright. Dungeon Fighter Online, a platform built by Tencent, still has a place in E-sports. The 82 rule is prevalent in free online games, but eighty percent no pay players obviously indicate broad market capacity.

References

[1] Ma Yanlin. (2009) . WANGLUOYOUXI YUNYING DE FUWU YU CELUE.Intellectual Property Publishing House.

[2] Kotler Philip.; & Gary Armstrong. (2003). Principles of Marketing. 9th ed. Boston: McGraw-Hill.

[3] Du Haibo. Analysis of the game marketing platform's network marketing strategy [J].

Economic information, 2013 (19) ： 30-31

[4] Xiao Yunhua. Marketing strategy analysis of online game products [J]. Emotional reading Ben, 2015 (23):22-24

[5] Chen Qiguang. Analysis of online game marketing mode and development problems [J]. Shanghai merchants Industry, 2012 (4):44-45.

[6] Huang Man Yu. From a grand perspective, the main business mode of online game operators is [J]. Journal of Zhongnan University of Economics and Law, 2005 (4):114-118.

[7] Lu Nan. The marketing mode of Chinese online games under the new competitive environment [J]. modern camp

Sales (School Edition), 2012 (2):54.

[8] Zhang Yan Cai, Li Chao. The charging mode of online games, [J]. price theory and practice.2006 (7): 38-39.

[9] Duan Xuguang. Problems existing in the management of online games in China, [J]. news lovers.2010 (10):12-13.

[10] Tao Peng. Internet public opinion in the new media context: alienation, impact and guidance [J]. Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2014 (2): 87

The Study of Trans-Culture Management with Brand Business Model Take the Disney Theme Park as the Example

Zizi Wang
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail : wang--zizi@163.com

Abstract

The Walt Disney Company’s brand management had already formed a set integrated and mature system after near hundred-year development. Meanwhile, TWDC to use its own brand effect unceasingly to the overseas market expansion which has to build a Disney theme park in Japan, Tokyo, Paris, Hong Kong, Shanghai successively. There is no denying that the overseas market brings the economic interest continuously to Disney, however, at the same time it also let TWDC face with a series of questions. And the most obvious is the Trans-Culture conflict question which the overseas market faced. Along with Shanghai Disneyland's beginning, public interest in Shanghai Disneyland has gradually increased. This paper will analyze the whole world state of operation, experience and lesson of Disney to obtain a comprehensive and objective management development strategy of Shanghai Disneyland.

Key words : Disneyland, Theme Park, Brand Management

Chapter One Introduction

Research Background

It manifests that between brand and trans-culture management under the process of transnational enterprise’s product operation have promotion and connection relations. This paper carriers on the analysis from the brand and trans-culture dimension. The brand management may strengthen trans-culture management, and trans-culture management may promote brand management construction to have the product to expand well to the global market.

1.2 Research Purposes

Cross-cultural management is the key to obtain the success in the market competition. This article is the establishment in the Disney brand management foundation, and on the basis of cross-cultural problems in management which United States, Japan, Paris, Hong Kong Disneyland faces. The research is to analyze theme park, such as Disney encounters in the process of brand operation mode of cross-cultural issues which meets in the native place foreign market, to explore the Disney brand operation in the mastery of cross-cultural problems and solution, to research and analysis Shanghai Disney's challenge and opportunity within the framework of cross-cultural brand management, to propose cross-cultural

issues and solutions when Shanghai Disney brand management run well in China. It can be a reference for the enterprise how to grasp the cross-cultural issues under the pattern of brand management.

1.3 The Main Content and Structure

This article based on the theme park in the various case of national markets and success case in the market of our country which takes the analysis object by the Disney, then we summarize and induce the successful experience and failure's lesson. The research focus in this paper is unifies the characteristics of Chinese market to carry on the discussion analysis so that Shanghai Disney will have further development.

1.4 The Research Method

Literature analysis method: The article will summarize, analysis and collect the related information within the scope of the arts，such as research books, periodicals, papers, etc. In addition, to hope that some data statistics and comments more accurate, more comprehensive to analysis the operation and development of Japan, Paris, Hong Kong and Shanghai Disney, we collect information about the Disney's information through the Internet.

Case analysis: It mainly refers the successful experience in the process of brand operation mode and management of cross-cultural problems which six Disney theme parks faced in its development. We will sum up the experiences and lessons from cross-cultural management through this information. In the meanwhile, we also carry on the analysis and induction summary combining with the cultural differences and integration of China and United States.

Chapter Two Theoretical Overview

2.1 The Basic Theory of Cross-cultural Management

Culture is a human creation of all material products (art products, technology, etc.) and spiritual products (people's customs, beliefs, values, knowledge, communication, etc.). The culture is ubiquitous, all-embracing. Different countries have different cultural characteristics which decide the different cultural environment, it encompasses architectural style, clothing, food habit and so on, determines people's different appreciation and esthetic idea. It also determines people's different moral standards and behavior standards.

2.1.1 Basic Theory

Intercultural communication is that people with different cultural backgrounds who still preserved their culture under mainstream culture's background. We cannot deny that these subcultures and mainstream culture will have the conflict inevitably. Therefore, people should comply with mainstream culture of different cultural background, give priority with mainstream culture way of thinking, standard of conduct and values primarily carries on communicates and works together for effective intercultural communication.

（1）The Meaning and Content of Cross-Cultural Management

（2）The Significance of Cross-Cultural Management

2.1.2 Cross-Cultural Management Paradigm

Different country's scholar proposed different analysis frame and model Cross-cultural management。

2.2 Basic Theory of Brand management

2.2.1Foreign Scholars Study on Brand Management Mode

Keller’s (1999) brand strategy manages view: Keller thinks that the valid brand management needs to make the long-term decision-making. In the long run, management needs to strengthen brand, or if necessary, rebirth the brand. Strengthens the method of brand to enhance product’s design update, production and sales, and implement user's imagination. Rebirth of the brand means brand assets before the lost brand assets or back into new resources. Rebirth brand improves height and depth of brand awareness, improves the power of brand association degree, and it also improve the degree of praise and uniqueness.

2.2.2 The Chinese Scholars Study on Brand Management Mode

Yigang Pan, Xiongwen Lu, Rongwei Chus’ 8R Model: Three of them believe that if Chinese brand wants to become the world-class brand, it should obtain consumer's approval firstly. In the brand construction process, enterprise needs to confirm unceasingly enterprise's development direction, and carries on the essential investment to the brand. They summarized from many successful brand experiences to "8R" model which namely Regal, Romance, Respect, Reward, Radiance, Rarity, Renewal and Rein. The former four “R” are mainly from the perspective of customer to investigate how world-class brand should be serve its target customers. At the back of the four "R" are from the Angle of enterprise investigation in establishing world-class brand enterprises should pay special attention to the content.

2.3 Basic Theory of Theme Park

2.3.1 The connotation of theme park

Disney World makes Disneyland "theme, plot, scene" three elements are more specific and entertainment, it forms the basic criterion five elements of theme park: Story, Rides, shows, Carnival barkers, shops which makes the theme park conceptualization. It also laid theme park planning and design, and operation management of the basic pattern to form a new tourism destination.

2.3.2 The Marketing Pattern of Theme Park

In 1955, people in the United States Walt Disney with great imagination and creativity, in Los Angeles to create a happy world of Disney theme park, Disneyland as a specific garden clues, special amusement activities, and the special atmosphere of the game experience theatrical world, let visitors easily into the "real" dream of utopia, find happiness and knowledge here, feel the human achievement, joy and hope, which adds to the amazing charm. It is because of the success of the Disney theme park, to derive the new tourism marketing model, which is what we now call the mode of theme park.

Chapter Three Current Situation of Disney

3.1 The Profile of Disney Company

3.1.1 Disney's profile

Disney company was created by Walt Disney and his brother Roy Disney in the year of 1923. So far, the Disney Company’s business relates to film and television entertainment, theme parks, media networks, doll commodities, and other business. It is no exaggeration to say that The Walt Disney Company is the world's second largest media entertainment enterprise at present time.

3.1.2 Disney's Historical and Cultural Background

It’s a good opportunity that Disney company represents the image of cartoon character Mickey Mouse as company’s brand. It means that the concept of Disney culture is happy = wealth. This idea lays a good foundation for Disney company's brand development, with innovation of Disney cartoon characters continuously, its brand image is also enriching and perfect constantly.

3.2 Disney: Paradise Built in American culture

3.2.1 The first Disneyland in Los Angeles, USA

Walt summed "Disneyland" concept as “the happiest place in the world”. Disney opened as scheduled on July 13, 1955. Disney World covers an area of 182 acres with the cost of $17 million. Therefore, the Disney in Los Angeles became the world's first modern large-scale theme park.

3.2.2 The Success of American Culture

Walt Disney, the founder of Disney is authentic American, so he has deeply understanding of local culture of United States. That is reason why prototyping as classical animation image of "Mickey Mouse" and "Donald Duck" to movies can win the market. At the same time, it also determines Americans receive Disney World smoothly and quickly.

3.2.3 Orlando Disney: The Biggest Dream Disney World

After five years of intensive work, "Disney World" finally opened on October 1, 1971. The total area of Disney World is 124 square kilometers, and to completed with a total of $766 million dollars, so Orlando Disney becomes America's largest Disneyland.

3.3 Tokyo Disney: First Overseas Disneyland

Since Japan Disneyland was built in 1983, people attendance increased year by year. In 1984 the number of visitors has from 10 million to 22.05 million, only in the first half of 2003, the number is beyond history record with $100 per capita consumption about.

3.4 Paris Disney： Disney World's setback

Disney pays an attention on Europe and France is chosen as the second Disney World overseas. In the investment of $4.4 billion, Paris Disneyland opens in 1992. However, with different expected crowded scene, it suffered embarrassing at the beginning of opening. There are few people to visit park, so Paris Disneyland lost nearly $900 million a year. After that, the situation of Paris Disneyland is loss-making

gloomily. By the end of 1994, the European Disneyland total lost $2 billion. Paris Disneyland has become the only failures to Disneyland.

3.5 Hong Kong Disneyland: First Disneyland in China

Hong Kong Disneyland officially started On January 12, 2003, it plans to cost 14.1 billion Hong Kong dollars to build Disneyland. The design of Disney is completed by the team of fantasy engineers of Disney. Mickey Mouse takes six years to successfully complete the journey from the United States to Hong Kong, China, and it opens on September 12, 2005 officially.Hong Kong Disneyland receives more than 5.6 million tourists and 1 billion dollars in revenue at the first year of open. Now, the operating conditions of Hong Kong Disney is good.

3.6 Shanghai Disney: First Disneyland in Mainland China

On June 16, 2016, China's first Disney theme park officially opens which is located in Pudong new area, Shanghai rivers sand new town. It's the second in China, the first in mainland China, the third in Asia, and the world's sixth Disney theme park.

Chapter Four Analysis Framework and Empirical Study

4.1 Analysis Framework

This article uses and refers to Geert Hofstede’s (Geert Hofstede2001) five dimensions of cultural differences: individualism & collectivism; power distance; uncertainty avoidance; sexism & feminism; long-tern orientation & short orientation. The five dimensions and Zheng Fan are based on system civilization of ice model as a theoretical basis for analysis. Based on the research framework, this paper focus on the Disney theme parks in the overseas markets: Tokyo Disneyland in Japan, Disneyland Paris in France, Hong Kong Disneyland and China Shanghai Disneyland in the brand operation and make an empirical analysis of the cross-cultural management.

4.2 The Empirical Research

4.2.1 The characteristics of consumer culture

1、Japanese Consumers Agree with American Culture

2、French Consumer Rejection of American Culture

3、Chinese and Western Values

4.2.2 The way of Disney enters overseas markets

1、The Disney Franchise Ways in Japan

2、Disney in France Take the Way of the Method of Joint Venture

3、Disney in Hong Kong and Shanghai to Joint Venture with the Government and the Way of Franchising

4.2.3 The Combination of Globalization and Localization of the Theme Park

1、Japanese Disney for Localization

2、The French Disney Positive Improvement Strategies

3、Hong Kong Disneyland Localization Improvement Measures

Chapter Five

Shanghai Disneyland in Cross-Cultural Management Problems and Solutions

5.1 The Chinese Theme Park Industry Environment Analysis

5.1.1 Macro Background Analysis

The Chinese theme park three development stages:

（1）To explore the primary stage

（2）Stage of growth management

（3）Rational development stage

5.1.2 Disney's Business Environment Analysis in China

（1）China's tourism industry develops rapidly, and operation mode of theme park benefit your chances

（2）The theme park industry has great development potential

（3）Meet the demand of tourism to upgrade tourism cultural industry

5.1.3 The Micro Background Analysis

（1）Products to Consumers

（2）Existing Competitors

5.2 Cultural Differences of China and the United States

5.2.1 The Difference of Traditional Cultural

5.2.2 The Difference of Hierarchy concept

5.2.3 The Differences of Values

5.2.4 The Difference of Concept of Time

5.2.5 The Difference of Ethics

5.3 Disney to Take the Mode of Operation in Shanghai

Shanghai Disneyland project cooperation pattern is the same as Hong Kong Disneyland, that means 25 billion RMB of investment has been part of this way "return" to the Walt Disney company., of course, the Shanghai government has its own plan, Disneyland is a theme park, not only it will improve surrounding real estate, hotel industry, services, culture, and even the development of manufacturing industry.

5.4 Shanghai Disneyland Cross-Cultural Management Solution of the Problem

5.4.1 Cultures of China and the United States

With the development of The Times, the process of global integration which make the eastern and western cultures blend together. Culture is an important prerequisite for success in Disney.

5.4.2 Disney Local Strategies of Cross-Cultural Communication

The Walt Disney company is representing the American culture and commercial form, presents to us the American adventure and stimulate cultural style, these all to stimulate the consumption of the

tourists and use to show the cultural characteristics of goods. Disney sold overseas, therefore, this kind of American culture, is based on the combination of globalization and localization, is implementing the "globalization" culture dissemination strategy.

5.4.3 Disney Animation Cross-Cultural Communication

Disney's cartoon has become one of American civilization Peugeot in the worldwide culture. In Disney animation work, in addition to Mickey Mouse Donald Duck series and a few original works, most of the works are adapted from the world of fairy tales, folk tales, or classics, etc. Adaptation after they communicated in the form of Americanization, are achieve the goal that the cross-cultural communication of the localization strategy.

5.4.4 Shanghai Disneyland Localization Strategy

Suggestions can be merged with Chinese characteristics on Shanghai details, such as Chinese lanterns hung on the road, or show some elements of Chinese classical sculpture. Shanghai Disneyland can also join the Shanghai local culture elements, in order to better distinguish it from Tokyo, Hong Kong and another Asia Disneyland.

Chapter Six The Research Conclusion and Prospect

6.1 The Research Conclusion

Shanghai Disney brand management in the Chinese market, it is necessary to make cross-cultural management, and makes traditional Chinese culture, Chinese culture factors such as consumption habits, consumer psychology and Disney theme cultural integration is crucial, the main conclusions are as follows:

1、At the overall situation, strategic level, we should consider the cultural differences between China and United States’ factors, that includes regional differences, difference of human environment, historical background, etc., all aspects should adapt to the demand of the Chinese people and conform to the requirements of the Chinese cultural characteristics, etc.

2、The audience language culture. Language is the most comprehensive, the most strength of cultural interpretation. Shanghai Disneyland main activities to the audience, such as performance, play, it should try to realize Chinese as the medium of language.

3、In the form of artistic expression of Chinese thinking on Disney's theme. Disney passed to people with happy and optimistic. Although there are a lot of Chinese thought and western thinking of phase connectivity, such as traditional Chinese culture of benevolence, righteousness, propriety, wisdom, letter, all have the same performance in western thinking logic, but many aspects of form has a big difference, such as for Disney theme conveyed "fantasy", has been in the Chinese mind, and deeply influenced by traditional Chinese myth, comparatively large difference with western thinking. Therefore, for Shanghai Disney's various theme, it should fully take into account the Chinese way of thinking.

4、In the form of theme elements with regard to the localization of multicultural. Animation in the United States, for example, as stated earlier, the United States animation from around the world in the splendid culture of select material, for the deduction of American, the "Mulan" household folk stories from China. Shanghai Disneyland in deductive form the success of the different cultural patterns, and it more easily accepted by Chinese people and identity.

5、Continuous Chinese elements to shape and the way of spread of Chinese culture. The "Mulan" is good use at the traditional Chinese characters which shape the new Chinese element, and recognition of Chinese culture can meet the national pride to Chinese people. Therefore, on the propagation are more likely to be accepted by more Chinese people. Chinese elements to shape and the way of spread of Chinese culture both promote each other.

6、Combined with local consumption habits. As already on the analysis of the French Disney, France by Disney in the respect of the local consumption habits, obtained better performance than prior to change. Compared to the United States, in the consumption habits in China and the United States has a very big difference, as a result, Shanghai Disney business, mainly such as restaurant, hotel, etc., need to pay attention to the combination of local consumption habits.

6.2 Insufficient Research and Prospected

Though Shanghai Disneyland facing so many challenges and questions, but it also brings so many opportunities at the same time that other industries of Disney in Shanghai can bring many benefits.

For the study of Disney brand management mode of cross-cultural problems, this paper is based on the Disney company other five Disneyland before study and analysis. The success and failure experience of many aspects and this article can't provide in a short period of time for in-depth discussion and meticulous research, need further investigation research and the support of relevant data. And I hope in the future subsequent stages of constantly can improve and continue to track the research topic.

References

[1] Hofstede. G. Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and Organizations across nations. London: sage publications. 2001:1-29.

[2] Iris Varner/ Linda Beamer: Intercultural Communication in the Global Workplace [M]. (Third Edition). 2005: 1-35.

[3] Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede: Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival.2010:353-359.

[4] Zheng Fan, Shujing Cao, Research on Cross-Cultural Comparative Management Analysis Framework [J]. Shanghai Management Science, February 2010 32. (1): 5-12.

[5] Wei Zhen, Zhiguan Dong. The Marketing Mode and Technology of Theme Park [M].2005：3-26，188-197.

[6] Zhiguan Dong, Lizhi Li. Profit and Growth—The Key Strategies of Disney [M]. Tsinghua University Publications，2006.

[7] Hao Zhao. On the Misunderstandings and Solutions of Art Communication [J]. Art Research, 2009.

[8] Xueqing Chen. The Enlightenment from Disney Trans-Culture Marketing Experience [J]. Entrepreneurial Studies, 2006.

[9] Jisheng Duan，A Study on Overseas Expansion Route of Disneyland [D]. East China Normal University, 2008

[10] Bob• Thomas• Walt• Disney: An American Original [M] Translated by Danqing Shi, Mechanical Industry Press, May 2006.

[11] Zijian Zhang. Disney: The Style of Chinese Survival. A New Economic Guide[J].2008，(12).

[12] Tianyuan Li. The History Lessons from European Disney Project Development [J] Tourism Tribune, 2004，(6).

[13] Rongrong Guo. The Study of Disney’s Spread of Happy Culture [D]. Shanghai Normal University, 2009.

[11] Xingying Zhou. To see Hong Kong University from the Cultural Aspect [J]. Journal of Guangdong University of Foreign Studies, 2005.

Researches on the Financial Early Warning Model of Listed Logistics Companies in China

Guo Jun
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: ghostcatgj@hotmail.com

Abstract

Economic globalization has undoubtedly brought many development opportunities and challenges to Chinese mainland enterprises, the risk of enterprise management has also increased, and the market environment has become more and more complex. With the deepening of China's opening to the outside world and the reform of economic system, especially after China's entry into the WTO, the competition among enterprises is becoming increasingly fierce, and the phenomenon of enterprises falling into difficulties or even bankruptcy liquidation due to financial crisis is increasing. Therefore, we should guard against the gradual development of the financial system. When the financial system is operating normally, we should track and monitor the financial operation process of enterprises, comprehensively analyze the enterprise financial index data, issue early warning signals in advance, and inform the operator of the potential danger faced by the enterprise, in order to avoid or weaken the degree of damage to the enterprise. The financial crisis is one of the most serious risks in the risk of enterprise management. If we don't take precautions in time, it will probably lead to bankruptcy. Since 2015, the economic growth of the Chinese mainland has slowed down, the downward pressure on the economy has increased, and economic fluctuations have affected various industries. In this economic environment, how to improve the ability of companies to cope with risks and crises, and to take effective preventive measures in advance is of great significance to domestic companies.

In this study, logistics enterprise listed companies in the year 2006-2017 are selected as the research object. A total of 15 enterprise samples of financial crisis are selected, 35 companies with normal financial status are selected as the control group, and the relevant data in the three years prior to the financial crisis are collected, which is used for empirical analysis. Then the non-financial information is introduced into the model construction, the pure financial index model is constructed and the non-financial information model is introduced, and the prediction accuracy of the two models is compared. This is to study whether the introduction of non-financial information can improve the accuracy of early warning model, and try to provide some new ideas for optimizing the construction of financial crisis early warning model in logistics industry.

Keyword: Logistics Companies, Financial Crisis, Financial early warning model, Non-financial information

Introduction

1.1 Background of Research

Under the circumstance of domestic market economy of the increasingly fierce competition, based on the background of the globalization, financial risk is the one that any companies can't avoid and have to face,always accompanying the life cycles of companies. Financial crisis exist objectively in all aspects of the company's production and operation. There are always various financial crisis from the financing to the procurement, from the production to the sales, and from the investment to the dividend distribution etc. crisis can not be completely avoided, as long as the company is still running, there are various risks that threat the company's main body.Moreover, the existence of a company takes the creation of value and profitability as its most basic goal and it won't end its own production activities and development needs only to avoid risks. Therefore, to meet the production and operation of companies, the problems on how to make efforts to avoid risks and , reasonably control the potential risks, should be attached great importance by entrepreneurs and scholars.

The development of modern logistics is not only an economic revolution. From the perspective of essence, what the most important is that it also plays a role of "fire" and "accelerator" for modern economic development. With the development of coordinated development in regions and increasingly improvement in industrial division and cooperation,and the continuous enhancement of the socialization and professionalization of production, the modern logistics industry has gradually been widely regarded at another important source of profits after reducing material consumption and increasing labor productivity, and gradually becoming an important basic service industry in the national economic system. On the basis of time, the modern logistics industry can reduce delays in the elimination of delays, and can reduce inventory overstock and out of stock of other industries, speed up the production and the circulation, and also optimize economic process through eliminating the delay and postpone.From the perspective of space, it can achieve the effective connection between the place of production and consumption of material products, and it can optimize the allocation of resources and industrial structure, promote the efficient and coordinated development of related industries to improve the quality of economic operation and improve the quality of economic operations. Specifically speaking, the function values of the modern logistics, as a value-added activity in social and economic production,include: time effectiveness, space benefit, value-added service benefit, and integration benefit, such four main aspects. However, whether it's the manners of operation or organizational structure , logistics companies have obvious differences from traditional enterprises . For the diversified structures, the diversified mode of operation of modern logistics companies and its construction are similar to the traditional companies, meeting and financial warning model of needs and the the features of era , helping them avoid or resolving possible financial crisis that possibly happen, which will have greatly significant practical significance and historical value.

For companies, it's not just a verbal word to avoid risks. What It requires companies to do is that companies have to improve their awareness of prevention, enhance their professional technical capabilities, optimize management, and improve the quality of financial management. It is impossible to completely avoid risks, but it is not uncontrollable. In order to reduce the financial risks of logistics companies, the first task is to start from the management level. Business Management is a kind of science. Business Management includes various aspects, such as staff, finance, and material, etc, but financial management is at the core of each management. Funds are the blood and life of an enterprise. All actions of the enterprise will ultimately be reflected in the financial aspect, therefore, the ultimate purpose of a company is to obtain benefits . Therefore, enterprises should think of their own financial management as their top priority, and attach importance to various phenomenon that exists in the financial management, and establish a defence of financial early warnings so that enterprises can take preventive measures and avoid all unfavorable elements that are not beneficial to the development of enterprises, which should be an important task that enterprises should make efforts and do well in the current situation.

1.2 The Content and Framework of Research

In this paper, the major research content is to introduce non-financial information into the study of financial crisis early-warning model for listed companies of logistics companies, that's to say, to verify whether the addition of non-financial information can enhance the accuracy of financial crisis early warning in the logistics industry. The main research content can be divided into the following points:

The first chapter is introduction. It mainly introduces the research background,research purpose and research significance of the construction of logistics companies and the optimization of financial crisis warning model. And through the review of the theory and status quo of logistics companies, the development status of Chinese physics enterprises is introduced in detail. At the same time, according to the characteristics of the logistics industry, combining the market perspective, the causes of the financial risks of logistics companies are analyzed. Finally,the overall planning of this article's research content and the framework of writing, put forward the possible innovation of this research.

The second chapter is a review for the research of the early warning of financial crisis. it mainly reviews the previous theoretical researches on the early warning of financial crisis, and sorts out the key domestic and foreign research results,which provides the theoretical basis for the following research of the paper.

The third chapter explains the explanation of the research method.First,put forward the research hypothesis of this study. Provide basic preparations for the actual demonstration of the subsequent Chapter IV. Second, determine the research sample, and conduct an accurate demonstration of the source of the sample data and the selection criteria of the sample. According to the selection principle of early warning indicators, the financial indicators and non-financial indicators that can reflect the

characteristics of logistics enterprises are initially selected, and the financial early warning indicator system for logistics enterprises is initially established. Finally, a brief introduction of the significance test, factor analysis, logistics regression analysis and other research methods used in this study is explained, and the financial indicators and non-financial indicators of the primary election are analyzed to select indicators that can fully reflect the characteristics of logistics companies. For the fourth chapter, logistic regression analysis is used to construct logistics company financial crisis warning model.

The result of the fourth chapter is the key to the entire study. In this section, This article will use logisitcs regression analysis method to analyze the financial and non-financial indicators that have been selected by significance test and factor analysis.Use this to build the basic model of logistics model based on pure financial indicators. And introduce non-financial indicators to improve the formula. Finally, use the regression model to test the formula. Test the above basic formula to predict the accuracy of financial crisis.

The fifth chapter is the summary and prospect. First, summarize and sort out the conclusions drawn from empirical research. Second, reflect on the inadequacies of this study and provide reference for future follow-up studies of scholars. Finally, put forward relevant suggestions based on the research conclusions and the development of logistics enterprises.

Objectives

2.1 The objectives and significance of the Research

2.1.1 Objectives of the research

The construction of financial warning system in a company is a kind of enterprise management technology regarded as mainstream by academic fields at home and abroad, and has been attached great importance from the business community. The so-called early warning of financial risks begins with the company’s financial data and it can discover various issues that are reflected in the business operations. The finance of company is like a cell of a company, spreading throughout the company's entire body and various problems are truly reflected in the financial information of the company. If we design the indexes that can perfectly reflect the major issues of the company as a certain standard, it can remind the decision makers of their vigilance and adopt effective countermeasures as soon as possible so that it will not accumulate over time causing the accumulation of the problems , in the end , the problems are created greater and there is no any solution to solve. In addition, whether it's the investor, the debtor or partners, major customers or even of a company, major customers, and even the government who is in charge of the companies ,all of them hope to clear out the truly operational situation of companies through the financial report, which all shows that the construction of financial warning system which is a scientific, reliable, and suitable for the actual situation of the company is very important. At present, due to the background of company, the circumstance of a company facing and different management

cultures of companies, it is necessary to do a lot of research work to establish a financial warning system that is truly suitable for companies, and it takes time to observe the applicability of the early warning system. The complicated international and domestic economic environment has forced senior executives of enterprises to attach importance to the work and take preventable meatures to avoid all risks ahead of schedule.

2.1.2 The significance of research

The research aims to build an early warning model that is capable of reflecting market conditions for Chinese logistics companies. The main objectives are as follows:

1. Reducing the cost of operation and management of logistics companies, enhancing the operational efficiency and ability of avoiding crisis, and discovering existing problems in business operations in a timely manner. Compared with general industrial enterprises, logistics enterprises have to bear a lot of transportation and warehousing costs, and logistics companies have the characteristics, such as many business outlets, large business volume, a great number of fixed customers, and small single-business operations, etc and all of these production activities have increased the total cost of the company. increasing the difficulty of the cost management .Therefore, Taking the early-warning model as an auxiliary tool for financial management can greatly shorten the time for the management mistakes and can timely and accurate deal the defects in financial management.

2.Providing financial institutions with corporate reputation and debt paying ability for reference to avoid the occurrence of illegal accounts no other non-performing loans. Logistics companies face greater financial risks in both financing and investment. The average level of financing of logistics companies is greater than other industries, especially in the operational projects arising from transportation and warehousing, the debt paying ability of enterprises directly relates to whether the finance is safe. Due to the high capital investment which can low down the liquidity of the company's capital, it results in short-term production and the shortages of operating capital , greatly increasing the probability of financial risks. Therefore, it is of great significance to adopt financial early-warning models to assist companies in improving their credit ratings and optimizing their capital structure, as well as improving their debt paying ability.

3. Providing analysis tools which can improve the development status of companies for government departments and providing scientific and objective reference theories for the formulation of macro policies and micro policies and the logistics industry is one of the important industries of the national economy, in addition, the fluctuation of the macro environment will certainly have influence on the development of the logistics industry. In turn, the overall trend of the logistics industry will also affect the changes of the macroeconomic environment to some extent.Therefore, it is rather necessary to establish a reasonable fiscal policy and stabilize the long-term development of the entire industry by means of having good command of the financial status of the industry.

4. Providing accurate reference for investors and shareholders, having a rational investment to avoid unnecessary losses. The asymmetry of information and the lack of professional quality of middle and small-sized shareholders are the main causes of blind investment. Using more intuitive analysis results provides small-sized shareholders with reference opinions of investment risk, which is helpful to small-sized shareholders and investors to invest rationally.

Hypothesis

1.Whether the early warning model can accurately determine the future financial crisis is the key to the successful design of the early warning model. This researth aims to establish a financial early warning model applicable to listed companies in logistics industry based on the industry characteristics of logistics industry. Therefore, first, it is assumed that the established model has a higher accuracy in predicting the probability of financial crisis of listed companies in logistics companies. If the model's ability to predict the financial crisis is not high, it is considered that the model design fails; otherwise, the model can be considered suitable for application to the financial early warning analysis of listed companies in logistics companies.

2. Introducing non-financial information into the early warning model can optimize the financial crisis model. The empirical analysis of this study will compare the accuracy of the model before and after the introduction of non-financial information. If the comparison result is that the accuracy of the former is lower than the latter, it can be determined that the appropriate choice of non-financial information is beneficial to the optimization of the entire financial crisis warning model.

Methods

3.1 Research Methods

3.1. Research Methods Overview

In this resrarch, it adopts the method of the combination of theoretical induction and empirical verification, qualitative and quantitative combination. However, due to the limitations of theoretical research, the main interpretation of this paper is to the more persuasive empirical research process.

(1) The theoretical induction part is mainly in the systematic review of previous research results, and analyzes the financial risk assessment system of the logistics industry according to the industry characteristics and the current situation, and prepares the theoretical basis for model construction.

(2) The empirical verification part will implement the empirical method that combines qualitative and quantitative research, and adopting quantitative research to guide the qualitative research, then quantitative studies to make up for the qualitative research. Specifically speaking, the selection on indicators,samples and empirical research methods should adopt the qualitative research.However, when selecting the indicators, factor extraction and construction of risk warning model, it can use statistical principles and statistical software (SPSS, Excel, etc.) to do quantitative analysis for data, and use quantitative conclusions to verify the reliability of the theory.

3.1.3. Specific research methods

3.1.3.1 Normal distribution test

The significance test is divided into parameter test method and non-parametric test method. The first choice is the t test. The T test can quantitatively test the data. The test efficiency is higher than the non-parametric test. The test result has a higher accuracy. However, the T test requires very strict sample data, and can only estimate or test the overall parameters on the premise that the sample data is in a normal distribution, a Poisson distribution, and the like. Therefore, the Kolmogorov-Smirrnov test is first performed on the sample data.

3.2 The possibly innovation point in this paper

1) The previous related researches are mostly based on quantifiable financial indicators. In recent years, there are some scholars who have tried to introduce non-financial information into the logistic regression model. However, most studies only introduced one or two non-financial indicators and it didn't show the effect of non-financial information systems on the early warning of financial risks, and the studies of introducing non-financial information are mainly for manufacturing companies, or singly studied the non-financial information of logistics company, which didn't embody the overall general influence of the non-financial indicators to the logistics industry.

Based on the study of financial indicators, and in terms of the features of listed companies of China's logistics companies,the paper has introduced non-financial information on various aspects ,such as internal control and corporate governance and other aspects, and also screened out the significant indicators that can distinguish companies from financial crisis.In the end, it has got a beneficial early warning effect by the empirical analysis.

(2) For the selection of samples, the paper takes the listed companies of logistics companies from 2008 to 2017 as the research object, which covers a wide span in time, covers multi-situations of macroeconomic market fluctuations in the logistics industry, and through the comparison between short-term sample studies and single sample study, it can be more macroscopic to exclude some short-term and abnormal affects of market factors.

(3) The time of data collected in this paper is the first two years and three years before the financial crisis and the indicator data of the first two years and the first three years were all significant screened out. There is no data which simply chooses one year to deal with one-time significance test in order to establish a more scientific and effective early warning model. The so-called "invalid hypothesis" is that when comparing the results of the experimental treatment group with the control group, it is assumed that there is no significant difference between the two groups of results, that is, the experimental treatment has no effect on the results or is invalid.

Results

4. 1 Logistic Regression Analysis

4. 1. 1 Logistic Basic Model Formula

The basic formula of Logistic model refers to: LogitP=Ln(P／1-P)=B0+B1X1+ B2X2+.....+ BKXK. For briefly expression and the convenient of calculation, the formula can be changed to:

$$P = \frac{e^{(B_0+B_1X_1+B_2X_2+\cdots B_KX_K)}}{1+e^{(B_0+B_1X_1+B_2X_2+\cdots B_KX_K)}}$$

4. 1. 2 The Logistic Regression Analysis Based on the Pure Financial Index

(1) The last three years (T-3 year) regression analysis based on pure financial index model before financial crisis.

Based on the result of obvious inspection and element analysis in Chapter 4, it takes logical regression to analyze 3 main component element that is abstracted in T-3 year. This research will set the independent variable of the company has financial crisis as 1 and the independent variable of the company has normal finance as 0. So the smaller rate of occurring financial crisis P value means lower financial crisis. In general research, in condition of the ratio of critical samples and non-critical samples as 1:1, the P value will be set as 0.5. But in this study, the ratio of critical samples and non-critical samples is about 1:2. Therefore, this study set P value as 0.3. When P>0.3, , the finance can be normal, conversely, the enterprise has financial crisis, P must be greater than 0.3. Sheet 5.1 to 5.2 refers to Logistic regression analysis result based on pure financial index of T-3 year.

Table 5.1 Pure Financial Index – Variables in Equation (T-3 Year)

		B	S.E	Wals	Df	Sig.	Exp(B)
Step	F1	-1.068	0.45	5.633	1	0.017	0.342
	F2	-2.476	0.828	8.925	1	0.002	0.083
	F3	0.157	0.347	0.208	1	0.651	1.172
	Constant	-1.233	0.371	10.966	1	0.001	0.289

As shown in Table 5.1, the Wals values of F2 profitable competence element and F1 profitable competence element are max, which means the two elements to play a significant function in the model. According to the analytical result of Table 5.1, it can be no hard for us to find the forewarning model based on pure financial index of T-3 year is:

$$P = \frac{e^{(-1.233-1.068F_1-2.476F_2+0.157F_3)}}{1+e^{(-1.233-1.068F_1-2.476F_2+0.157F_3)}}$$(P<0.3 means normal finance, P>0.3 means critical financial situation).

Table5.2 Pure Financial Index – Summary of Models (T-3 year)

Step	Negative -2 Log Likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61.815[a]	0.332	0.468

Table 5.2 is the inspection of degree of fitting of the T-3 year model. The smaller -2 log likelihood means higher fitting degree of the model. The -2 log likelihood based on pure financial index in T-3 year model is 61.815, which means general model fitting degree. The value range of Nagelkerke R is from 0 to 1. When the Nagelkerke R value closes to 1, it has good model fitting degree. The Nagelkerke R value of this study is 0.468. On the whole, above comprehensive fitting degree of forewarning model is not good.

(2) The regression analysis of the model based on pure financial index before two years of financial crisis (T-2 year)

From Table 5.3 to Table 5.4 includes the Logistic regression analytical result based on pure financial index in T-3 year.

Table 5.3 Pure Financial Indicators - Variables in the Equation (T-2)

	B	S.E	Wals	df	Sig.	Exp(B)
Q1	-5.791	1.85	9.817	1	0.003	0.002
Q2	-2.455	0.731	11.293	1	0.001	0.087
Q3	0.968	1.071	0.814	1	0.367	2.63
Q4	-0.756	0.685	1.221	1	0.27	0.471
Q5	2.271	1.031	4.849	1	0.027	9.699
Constant	-1.775	0.627	8.001	1	0.005	0.171

According to the analytical result of Table 5.3, it can find the forewarning model based on pure financial index in year T-2:

$$P = \frac{e^{(-1.775-5.791Q_1-2.455Q_2+0.968Q_3-0.756Q_4+2.271Q_5)}}{1+e^{(-1.775-5.791Q_1-2.455Q_2+0.968Q_3-0.756Q_4+2.271Q_5)}}$$

(P<0.3 means normal finance, P>0.3 means critical financial situation). In this model, the Wals value of cash flow element Q2 is max, which means the element plays a decided role in this model.

Table5.4 Pure Financial Index – Summary of Models (T-2)

Step	Negative -2 Log Likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	30.042[a]	0.565	0.796

Table 5.4 refers to the fitting degree inspection of the model in T-2 year. The -2 log likelihood of T-2 year is 30.042. The model performs general fitting degree, but its model fitting degree result increases in a large number comparing with T-3 year. The Nagelkerke R value in the diagram is 0.796, which increases in a large number comparing with the 0.468 of T-3 year with obviously better fitting degree in T-3 year.

4. 1. 3 The Logistic Regression analysis Considering Non-Financial Index

Considering the non-continuity of non-financial index time, the study doesn’t abstract the relevant information of non-financial index when analyzing the element analysis. Now it takes the non-financial index of obvious inspection and the abstracted main component element to establish forewarning model with the non-financial index (T3 year) including K1(The stock ratio of the first biggest stock holders), K3(National stock ratio), K4(Z index) and K9(Auditing opinion). The indicators related to the T-2 year include K1 (Share of the largest shareholder), K3 (Proportion of state-owned shares) and K9 (Audit opinion).

(1) The Forewarning Model Establishment Introduced Non-financial Index of Last Three Years (T-3 year)

Table 5.5 introduces non-financial indicators. Variables in equations (T-3 year)

	B	S.E	Wals	df	Sig.	Exp(B)

Step	F1	-0.752	0.480	2.435	1	0.121	0.473
	F2	-2.421	1.051	5.304	1	0.019	0.089
	F3	0.355	0.582	0.393	1	0.529	1.442
	K1	0.914	3.282	0.076	1	0.780	2.493
	K3	0.188	0.131	2.060	1	0.152	1.207
	K4	-0.043	0.033	1.811	1	0.177	0.957
	K9	-19.429	12086.962	0.000	1	0.999	0.000
	Constant	17.603	12086.962	0.000	1	0.999	44171943.675

According to the study result of Sheet 5.5, it can achieve the Logistic financial forewarning model of comprehensive non-financial index in T-3 year is:

$$P = \frac{e^{(17.603-0.752F_1-2.421F_2+0.355F_3+0.914K_1+0.188K_3-0.043K_4-19.429K_9)}}{1+e^{(17.603-0.752F_1-2.421F_2+0.355F_3+0.914K_1+0.188K_4-0.043K_4-19.429K_9)}}$$

By analyzing the Wals value, the profitable element F2 has the biggest influence in the whole forewarning model.

Table 5.6 Introduces non-financial indicators. Model summary (T-3 year)

Step	Negative 2 Log Likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	41.112[a]	0.495	0.697

According to the study data of Table 5.6, after comprehensive non-financial index, the -2 log likelihood of T-3 year decreases 20.703 with high model fitting degree. The Nagelkerke R value just increases 0.149 with unchangeable model obvious degree. On the whole, after adding non-financial index, the model fitting effect of T-3 year obviously increases.

(2)The Forewarning Model Establishment Introduced Non-financial index of last two years (T-2 year) Before Financial Crisis

Table 5.7 Introduces non-financial indicators. Variables in equations (T-2 year)

	B	S.E	Wals	df	Sig.	Exp(B)
Q1	-0.570	2.272	8.369	1	0.004	0.001
Q2	-2.781	1.887	2.174	1	0.141	0.061
Q3	1.791	1.456	1.509	1	0.221	5.989
Q4	-0.962	1.062	0.819	1	0.364	0.385
Q5	2.504	1.263	3.941	1	0.046	12.247
K1	-2.324	5.111	0.208	1	0.651	0.099
K3	0.082	0.041	3.645	1	0.055	1.085
K9	-17.518	11625.575	0.000	1	0.999	0.000
Constant	15.676	11625.575	0.000	1	0.999	6421781.598

According to the study result of Table 5.7, it can achieve the Logistic financial forewarning model of comprehensive non-financial index in T-2 year is:

$$P = \frac{e^{(15.676-0.57Q_1-2.781Q_2+1.791Q_3-0.962Q_4+2.504Q_5-2.324K_1+0.082K_3-17.518K_9)}}{1+e^{(15.676-0.57Q_1-2.781Q_2+1.791Q_3-0.962Q_4+2.504Q_5-2.324K_1+0.082K_3-17.518K_9)}}$$

Table 5.8 introduces non-financial indicators. Model summary (T-2 year)

Step	Negative 2 Log Likelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	22.025[a]	0.610	0.869

According to the study data of Sheet 5.8, after comprehensive non-financial index, the -2 log likelihood of T-2 year decreases 7.992 with higher model fitting degree. The Nagelkerke R value just increases 0.1 with unchangeable model obvious degree. On the whole, after adding non-financial index, the model fitting effect of T-2 year obviously increases.

4. 2 Model Regression Test

This section selects the relevant data of 15 enterprises having practical financial crisis and 35 logistical enterprises having healthy finance as inspection samples to make confidence test on logical regression model. The final inspection result can be seen in Table 5.9 and Table 5.10.

Table 4.9 Retrospective classification test based on pure financial indicator model

T-3 Years	Observed		Predicted		
			Forecast Situation		Predicted Success Rate
			Failure	Success	
	Sample Category	Normal	9	26	74.28%
		Crisis	3	12	80.00%
	Total Percentage		12	38	77.00%
T-2 Years	Observed		Predicted		
			Forecast Situation		Predicted Success Rate
			Failure	Success	
	Sample Category	Normal	4	31	88.57%
		Crisis	1	14	93.33%
	Total Percentage		5	45	90.00%

Table 4.10 Comprehensive retrospective classification test non-financial indicator model

T-3 Years	Observed		Predicted		
			Forecast Situation		Predicted Success Rate
			Failure	Success	
	Sample Category	Normal	5	30	85.71%

		Crisis	3	12	80.00%
	Total Percentage		8	42	84.00%
T-2 Years	Observed		Predicted		
			Forecast Situation		Predicted Success Rate
			Failure	Success	
	Sample Category	Normal	2	33	94.28%
		Crisis	1	14	93.33%
	Total Percentage		3	47	94.00%

Comparing Table 5.9 and Table 5.10, in the inspection type of not introduced non-financial index establishment, 12 enterprises of 15 enterprises having financial crisis in T-3 year are predicted successfully with 80% accurate ratio. And there are 26 enterprises of 35 healthy logistical enterprises with healthy finance with 74.28% accurate ratio. Finally, the whole accurate ratio of prediction of T-3 year is 77%.

In T-2 year, there are 14 enterprises of 15 enterprises having financial crisis in T-2 year are predicted successfully with 93.33% accurate ratio. And there are 31 enterprises of 35 healthy logistical enterprises with healthy finance with 88.57% accurate ratio. The whole accurate ratio of prediction of year T-2 is 90%.

Summarizing the above studies, the prediction accurate ratio of before two years of the enterprises having financial crisis occurring financial crisis of the model increases 13.33 percentage points comparing with last three years (T-3 year). Comparing the enterprises having healthy finance in T-2 year and T-3 year, it also increases 14.31 percentage points. The whole accurate ration increases from 77% to 90%, which means to increases 13 percentage points. According to the comprehensive back-judge result, it can easily find that the prediction accurate ration of the model based on pure financial index having a big improvement than T-3 year.

After summarizing the non-financial index, the study has confidence test on the data of 50 sample enterprises in T-3 year. The research results shows that the model prediction accurate ratio of the enterprises having financial crisis is 80%, which has no change with pure financial analytical model. The prediction accurate ratio of the enterprises having normal finance increases from 74.28% to 85.71%. The whole accurate rate increases from 77% to 84%. It is obvious that the forewarning model adding non-financial index can improve the prediction competence of the financial situation of the sample enterprises in T-3 year.

As well, after the whole forewarning models summarizing the non-financial index, the study achieves the similar result when inverse calculating the enterprise samples in T-2 year: the model prediction accurate ratio of the enterprises having financial crisis is 93.33%, which keeps the same with the ratio not adding non-financial index. But the prediction accurate ratio of the enterprises having normal finance increases to 94.28% comparing with 88.57% before adding non-financial index. Its whole prediction ratio increases to 94% after integrating comparing with 90% before.

Conclusions and Discussion

4.1 Conclusions

According to the purpose and direction in the thesis, this study chooses the A-share listed companies firstly ST for the abnormity of finance status as the standard definition of the financial crisis. There are 50 selected enterprises samples, including 15 enterprises of financial crisis and 35 enterprises of normal financial situation. At the same time, this thesis integrates the advanced achievements and researches at home and abroad. Targeted at characteristics of the logistics industry in mainland China, this thesis adopts the released annual reports of the sample enterprises which have been audited by the CPA. It selects 22 financial indicators belonging to 7 categories, including the operating capacity, profitability and others. In addition, it takes 11 non-financial indicators from 4 categories for quantitative research, including ownership structure, board structure and others. In the practical research, the SPSS20.0 statistical software is applied for the significance test and factor analysis of financial data and non-financial information. It extracts the principal component factor which can reflect the authenticity of the information. Finally, with the method of logistic regression analysis, it builds an alarming model of the financial crisis suitable for the listed logistics enterprises. It also inspects the accuracy based on the data from the samples. Therefore, the experience and deficiencies in practical studies can be revealed. Reviewing the whole research process, this paper draws the following conclusions:

1. The financial crises of the listed companies are traceable as there are some signs before they fall into crises. According to the comprehensive financial data, the authentic and accurate financial information of the enterprise can indicates the operating status and financial changes of the enterprise. When the enterprise falls into a financial crisis or at the edge of it, data in the financial statement will inevitable change. This requires the attentions from the managers and shareholders. The timely measures can prevent the approaching crisis. On the other hand, from the respect of non-financial information, it directly reflects the current financial health, although it is unable to be quantified. Moreover, it can enrich and improve the financial crisis alarming system. The authenticity of non-financial information is higher than that of financial information. Therefore, enterprises should attach more importance to its changes.

2. The closer the financial crisis is to the information, the stronger the warning level of financial and non-financial information is. When comparing the financial crisis in the last two years with the financial crises in the last three years, this thesis finds that, in the financial crisis in the last two years, the alarming

indicator passed the significance test of is up to 18. It can extract 5 explanatory variables. In contrast, in the financial crisis in the last three years, the alarming indicator passed the significance test of is only 15. It can merely extract 3 explanatory variables. The result is in line with the research hypothesis. The closer the year to the financial crisis is, the stronger the alarming functions of the annual reports are. Because of the crisis alarming model is based on the listed companies released financial reports, which are audited by the external audit, so the financial reports of listed companies play a relatively more significant role in financial crisis alarming. It is closer to the crisis time and the information of financial reports is abnormal.

3.The significance indexes vary as the years of the financial crises. The financial reports of enterprises have a rigorous timeliness. Thus, the accuracy of the alarming model based on indicator information is also of strong timeliness. It is necessary to establish the alarming model according to the year.

4.The time proximity of the financial crisis is proportional to the accuracy of the alarming model. In the empirical study, the accuracy of prediction model decreased from 91.9% in T-2 years to 77% in T-3 years, falling by 21.9%. The financial situation of the T-1 year is the main evidence to judge whether A-share listed companies the mainland China should be ST in the next year. Therefore, the financial statements of T - 1 year can predict whether the financial crisis will occur. It is also of the highest accuracy to predict the financial crisis in three years. As a whole, the short-term prediction effect of the model is higher than the long-term forecast. As a result, it indicates that the falling into the financial crisis of the enterprises is a process of gradual deterioration of the financial situation.

5. The introduction of the non-financial information enhances the accuracy and scientificity of financial crisis alarming model. It can be concluded from the results of the crisis model test results that introducing the non-financial information into the financial crisis alarming model gains higher accuracy of crisis predictions, compared with the financial crisis alarming model only constructed by the financial information. The accuracy of the model T-2 years increases by 2.7 % in contrast with the model before the non-financial information is added. In T-3 years, the accuracy of the model increased by 8.1 % in contrast with the model before the non-financial information is added. Obviously, introduction of the non-financial information can optimize the financial crisis alarming model.

4.2 Limitations and Prospects

1. The number of samples is limited. For consideration of enlarging the samples, this research selects the samples from 50 listed enterprises from 2006 to 2017. Among them, 35 enterprises are of normal financial situation. However, the overall sample scale remains limited. The crisis alarming model may still be influenced by individual factors, influencing the accuracy of the model. Moreover, the non-listed logistics companies cannot be included in the samples of the research. Therefore, it is necessary to expand the scope of external disclosure of the financial report of logistics enterprises. Encourage the

financial disclosure of small and medium-sized construction enterprises can improve the overall financial transparency of the logistics industry.

2. The selection of indicators is subjective. The index selection is based on the previous research experience of scholars at home and abroad. However, it is still influenced by subjectivity. In particular, the selection of non-financial indicators cannot adopt the method of quantitative evaluation. Henceforth, it requires later scholars jointly study and explore how to select indexes more scientifically and rationally.

3.The selections of non-financial information are limited. At present, the selection of non-financial indicators is based on the released financial reports of the companies. The channels are narrow channels and the selections are limited selection. The scope of non-financial indicators selection is too narrow, so the indicators can only reflect the partial financial situation of the enterprise. It is difficult to conduct the enterprise researches with full view. Therefore, how to expand the research scope of non-financial information may become the future research direction for scholars.

References

Journals

[1] LkujiroNonaka, LkujiroNonaka, DaiSenoo.(1996) From information processing to knowledge creation: A Paradigm shift in business management. Technology in Society.18(2):203-128

[2] RichardPomfret.(2010,March) The financial sector and the future of capitalism. Economic Systems.34(1):22-37

[3] Ron J.Berndsen, CarlosLeón, LucRenneboog.(2018,April) Financial stability in networks of financial institutions and market infrastructures. Journal of Financial Stability.35:120-135

[4]Beaver.(1966) Financial Rations as Predictors of Failure.Supplement to Journal of accounting Research.71-111

[5] Edward Altman. (1968). discriminate analysis and the prediction of corporate bankruptcy. Joumal of Finance. 23(4): 589-609

[6]Deakin E.B.(1972,March) A Discriminant Analysis of Prediction of Business Failure.Journal of Accounting Research,24(5): 167-169

[7]Carmichael D R (1972,). The Audition`S Reporting Obligation. Anditing Reserech Monograph. 1: 39-42.

[8] James Scott (1981).The Probability of Bankruptcy:A Comparison of Empirical Predictions and Theoretical James Model.Joumal ofBanking and Finance. (9): 317-344

[9]HF Turetsky,RA MCEwen(2011,June).An empirical investigation of firm longevity: a model of the exante predictions of financial distress.Review of Quantitative Finance and Accounting. 323-343

[10]Tomasz Korol. (2013,March).Early warning models against bankruptcy risk for Central European and Latin American enterprises.Economic Modelling.31: 22-30

[11] Joseph Aharony, Chi-Wen Jevons Lee and T. J. Wong (2000,Spring), Financial Packaging of IPO Firms in China.Journal of Accounting Research.48(1):
103-126

[12]Jiang Guo-hua,Wang Han-sheng(2005) Is it a "ST" if listed companies lose money for two consecutive years? Economic research.3:24-28

[13]Chang Li-hua.(2007) General Analysis of Corporate Financial Crisis. Finance Monthly.34:15-24

[14]Fang fang(2009)An Analysis of the Construction of Early Warning System for Financial Crisis in Small and Medium-sized Enterprises. Business Report.4:33-35

[15]Shan Guo-li(2012) Analysis of the Causes and Countermeasures of Corporate Financial Crisis. Business Manager.(08)15-24

[16] TuralayKenc, TuralayKenc(2010,March) The 2007–2009 financial crisis, global imbalances and capital flows: Implications for reform. Economic Systems.
34(1):3-21

[17] Ftzpatrick.P.J(1932) A Comparison of Rations and Successful Industrial Enterprises with Those ofFailed Firms. Certified Public Accountant.2:598-605

[18] Altman.E.I (1968),Financial Ratios discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy Journal of Finance .9(4): 584-679

[19]Altman.E.I,Robert G,Heldeman,Nsmyaman(1977)P-ZATA analysis:A new model to identify bankruptcy risk of corporations.joumal of banking and Finance.1:29-54

[20]Martin.D.Earky.(1977)Warning of bank failure:a legit regression approch.Joumal of banking and finance.3:249-276

[21] Terrence J.Sejnowski (1988,August) Predicting the secondary structure of globular proteins using neural network models. Journal of molecular biology.202(4):865-884

[22] G.Peter Zhang(2003.January) Time series forecasting using a hybrid ARIMA and neural network model.Neurocomputing.50:159-175

[23] Erasmo Cadenas, Wilfrido Rivera(2010.December) Wind speed forecasting in three different regions of Mexico, using a hybrid ARIMA–ANN model. Renewable Energy.35(12):2732-2738

[24]Cochrane, J. (1992). Explaining the variance of price-dividend ratios. Review of Financial Studies, 5(2): 243–280

[25]Campbell, Y. and Shiller, R. (1988b). Stock prices, earnings and expected dividends. Journal of Finance, 43(3): 661–676

[26]Elliot. G., Rothenberg, T. J., and Stock, J. H. (1996). Efficient tests for an autoregressive unit root. Econometrica 64: 813–836.

[27]Kim, T-H., Leybourne, S., and Newbold, P. (2002). Unit root tests with a break in innovation variance. Journal of Econometrics, 109: 365–387.

[28]Mark E. Zmijewski .(1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. Journal of Accounting Research.22: 59-82

Thesis

[1]Ma Jin(2010) Shaanxi Normal University: An Empirical Study on the Influencing Factors of Financial Crisis Early Warning of Construction Enterprises. Dissertation,Master.(Accounting).Xi AN: Graduate school Shaanxi Normal University.

[2]Tang Si-chao(2011)Xiamen University:Empirical research on Financial Crisis Early Warning model based on index optimization.Dissertation,Master(Accounting)Xiamen:Graduate school Xiamen University

Online Journal

[1] Edward I. Altman(1968) Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. The Journal of financial.23(4):589-603

from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00843.x

[2] Gao Peiye Zhang Daokui.(2010, October) Empirical Study on the Corporate Failure Discrimination Model. Statistical Research.

from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-TJYJ200010009.htm

[3]Xu Ling(2006) The Influencing Factors and Management Countermeasures of Corporate Financial Crisis. Journal of Anhui University of Technology (Social Science Edition)

from http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-AHSK200601033.htm

[4] Zhang Ling, Zeng Wei-huo(2004) An Empirical Study on Credit Rating of Listed Companies in China Based on Z Value Model. The Study of Finance and Economics.(6)

from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-CJYJ200406001.htm

[5]David W. Hosmer,Stanley Lemesbow.(1980)Goodness of fit tests for the multiple logistic regression model. Communications in Statistics - Theory and Methods.9(10)

from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03610928008827941

[6]Yang Hua.(2011) A Review of Researches on Financial Crisis Early Warning Based on Non-financial Variables and Qualitative Factors. Communication of Finance and Accounting.(22)

fromhttp://kns55.zh.eastview.com/KCMS/detail/detail.aspx?filename=CKTX201122017&dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011

[7]Zheng Qing-hua(2015) Research on Non-financial Indicators in Early Warning of Corporate Financial Crisis. Rural Economy and Technology.(05)

from http://wap.cnki.net/touch/web/Journal/List/NCJI201505.html

[8]Wang Qiao(2016) An Analysis of Anhui's Private Finance Risk Based on BP Network Model. Journal of Mudanjiang Normal University.(1)35-37

from http://www.cqvip.com/QK/81348X/201601/667779392.html

The Development of Social Media Context The Millet Mobile Marketing Strategies

ZELAN LI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 739755790@qq.com

Abstract

The rapid development of information technology sites, micro blogging, social networking, blog and other social media plays an increasingly important role. The microblogging rise so more people began to pay attention to social media to promote the vigorous development of the social media to a certain extent. With the development of mobile Internet, constantly changing the behavior of each person as well as a wide range of industries and in particular to promote the development of the smart phone. Millet phone it is through social media marketing to create a sales miracle.

In this paper, through the six parts of the marketing strategy of the millet phone study, the first part of the introduction of the research background, the purpose and significance of the research methodology and framework introduced. The second part of literature systems management from the social media marketing channels, networks and consumer behavior characteristics. The third part is the use of tools to analyze the mobile phone environment in the context of social media. The fourth part of the questionnaire analysis and SWOT analysis millet mobile marketing environment. The fifth part of the context of social marketing of millet mobile marketing effect analysis. Part VI Summary and Outlook of the full text. By Millet mobile marketing strategy in the context of social media development, pointing out the advantages of millet mobile marketing, social marketing offers powerful lessons for other companies.

Keywords: Social Media; Millet mobile phone; Social marketing; Tactics

Introduction

With the rapid development of Internet technology and online media, it not only changes the way people obtain information, but also promotes the continuous growth of social media. The development of social media will become an important media revolution. Just as Rupert Murdoch, the famous news and media operator in the United States, once said: “For the company and the entire country, it is underestimated that this media revolution will bring about It will be difficult and dangerous for the impact, or for the development of small and medium-sized technology, to break new forces.".

In modern society, people can not only acquire, create, and disseminate information through blogs, forums, communities, and microblogs, but also consume these information. Socialization has become a trend of social development. The popularization of socialization not only brings great convenience to

people's production and life, but also brings great changes to the transformation of corporate marketing and consumer behavior. Social media has been integrated into the public life and will continue to influence public life. The value of the platform for social media is now emerging. More and more companies are also aware of the opportunities and challenges brought about by socialization.

Social media marketing is a marketing method that uses the open platform of social media to conduct marketing, sales, relations, and services for the general public. Social media changed the traditional marketing model and became an important strategic marketing model in modern society. For example, word-of-mouth marketing, viral marketing, and event marketing are all social media marketing. Social media has attracted more and more attention and applications from companies because of its low cost, accurate positioning, rapid dissemination, and large impact. The creation of Weibo has made the influence of social media marketing deeply rooted. For example, Xiaomi Mobile is a successful case of social media integration media marketing. The promotion of Xiaomi’s mobile phone is completely concentrated on Xiaomi’s official website, Xiaomi forum and Weibo platform. The company's sole online marketing model has made Xiaomi mobile a domestic rookie of smart phones and has won an excellent reputation. This further embodies the value of social marketing - low cost, precision, speed of spread, and a wide range of influence. This article will study the marketing strategy of Xiaomi’s mobile phone so as to provide a basis for other companies to participate in social marketing.

Objectives

With the continuous increase in the number of Internet users in China, the development of network socialization will not only affect everyone, but also each company will go deep into every world. Social media not only changes people's habits of contacting the media, but also changes the media's mode of dissemination. This article studies Xiaomi’s mobile marketing strategy under the development of social media, which not only enables Xiaomi’s enterprises to realize their own advantages and disadvantages in marketing, but also makes better use of social media for marketing in the future development, and promotes enterprises’ Sustainable development; and can promote other companies to use social marketing to increase brand influence, so that enterprises can promote the competitiveness of enterprises through social marketing in the context of the development of social media and promote the sustainable and healthy development of enterprises. Meaningful research topics.

Methods

questionnaire design

1. Purpose of investigation

Through questionnaires issued on the ground, data collected from surveys were collected, and analysis was conducted on millet mobile phone pricing, consumer purchase motivation, mobile marketing

channel analysis, and consumer purchase behavior. Data analysis was conducted on Xiaomi’s mobile social marketing strategy. Derived Xiaomi mobile social marketing effect analysis.

2. Survey content

The impact of consumer purchase motives, mobile phone pricing, and purchase channels on the difference between traditional marketing and social marketing, social marketing impact on marketing effectiveness, and social marketing impact on consumer purchasing behavior and willingness The Xiaomi mobile social marketing effect; then from the perspective of social media information dissemination characteristics and marketing intelligence monitoring analysis of social marketing communication strategies, and finally pointed out that Xiaomi mobile phone marketing for other companies for reference, for other companies to carry out social marketing for reference.

3. Investigation methods

On - the - spot investigation based on the street random questionnaire, the relevant book data, calendar year survey data and so on.

4. Recovery Rate of Questionnaire

In this survey, 160 questionnaires were randomly sent, and 155 were valid questionnaires, and the recovery was 96.87%.

Results

1、 Millet phone pricing

19% of people can accept less than 1,500 yuan, 56% can accept 1500-2000 yuan, 15% can accept 2000-3000 yuan, 10% can accept more than 3,000 yuan, you can see the millet The 1999 yuan price of mobile phones is in line with the purchasing needs of 56% of consumers. Because of the reasonable pricing, Xiaomi’s mobile phones continue to create sales miracles in each sale.

2、 The composition of the consumer

The rapid economic development has made people's living standards continue to increase, which has created conditions for the popularization of smart phones. The economic development has intensified people's demand for information. From the initial communication tools, mobile phones have now developed toward the trend of handheld computers. The early development of mobile phones as a simple communication tool, the mobile phone has now become a trend of the development of a handheld computer, the amount of information in mobile phones far exceeds newspapers and magazines. Today's smart phones are not only information tools but also entertainment tools.

As shown in Figure 5.4, from the analysis of the age structure of the surveyed people, most self-employed customers gradually emerged from the wait-and-see mood and began to enter the market rationally. Among the important purchase groups of Xiaomi mobile phone, the proportion of each age

group is not much different: 50% in 18-22 years old, 31% in 23-30 years old, 8% in 30-40 years old, 11% in 51-60 years old .

In the period of high market wait-and-see, young purchasers must greatly exceed this proportion. Visible, millet phone is developed for this demand, which greatly meets the needs of consumers.

3、 Consumer purchase motivation

With the increasing number of mobile phone products, consumers have become more and more mobile phone users. Consumer demand for products is also increasing. In the survey of motives for buying millet mobile phones, 15% were for fashion and beauty, 25% believed that millet mobile phones were a symbol of identity, and 32% believed that millet mobile phones had powerful information collection and processing functions, and 28% of them were People buy millet phones due to advertising or other promotional measures. It can be seen from the survey that the motives for consumers to purchase mobile phones are increasingly diversified, and their motivation to purchase is influenced by many factors such as social, economic, cultural, and personality psychologies. From the above data, it can be seen that consumers want to buy millet mobile phones can be roughly divided into realistic purchase motives, name purchase incentives, the United States to buy the motivation, to reduce the number of purchase motivation.

4、 Analysis of mobile marketing channels

The results of the survey on consumers' understanding of the channels of mobile phone listing have reached 34% in television, 8% in newspaper sales posters, 40% in internet, 6% in friends, and 12% in other. A survey of users who have already purchased Xiaomi’s mobile phone during the survey revealed that 65% of people knew Xiaomi’s mobile phones from the Internet and 15% of them knew about them. From TV, radio, and other channels, they learned about 8% and 5 in order. % and 7%.

Conclusions and Discussion

From the analysis of the questionnaire on Xiaomi's mobile phone, it can be considered that the market price of Xiaomi's mobile phone is relatively reasonable, which is in line with the needs of most consumer groups for the positioning of smart phones. From the point of view of consumer purchase demand, although the age of consumers who buy millet mobile phones is relatively small, it can be seen that young people have the exclusive advantage of buying millet mobile phones. Therefore, Xiaomi Mobile should focus its target customers on young people. Consumers' purchase motivation is increasingly diversified, but millet mobile phones largely satisfy the different purchase motivations of different consumers. From the perspective of marketing channels, Xiaomi’s existing marketing channels are mainly network-based, and television and newspaper broadcasting are also one of the main channels for people to obtain mobile phones for listing. Therefore, Xiaomi’s mobile phone should be properly adjusted in its development. The degree focuses on traditional marketing channels.

From the behavior analysis of consumers after purchase, it can be seen that Xiaomi’s mobile phone hardware configuration is high and the price is cheap. These are the reasons why Xiaomi’s mobile phones are loved by consumers. However, Xiaomi's after-sales service problems, battery heating problems and product work problems are the most worrying issues for consumers. From the survey results, it can be seen that the influence of Xiaomi’s mobile phones in the market is continuously improving, and consumers’ recognition of Xiaomi’s mobile phones is relatively high. However, the sales of Xiaomi’s mobile phone business model is a serious problem in Xiaomi’s mobile phone. How can we effectively solve this problem? One problem is that Xiaomi's mobile phone needs serious consideration in its future development.

From the survey data on Xiaomi's mobile phone, it can be concluded that Xiaomi's mobile social network marketing has made remarkable achievements, which has caused Xiaomi's mobile phone to have a strong response in the society and made more and more people know about Xiaomi's mobile phone. Millet mobile phone microblogging, websites, forums and other marketing are suitable for most of the current mobile phone companies, therefore, it is recommended that other companies learn Xiaomi mobile phone use of social networking media for marketing, enhance the company's influence.

Under the background of social media development, with the rapid development of microblogs, blogs, and websites, more and more companies have begun to use the online media for marketing. Through the survey, we can see that Xiaomi's mobile social marketing effect is significant and has gained wide acceptance from the society. It can be seen that the social marketing model is worth learning from other companies. However, since the mobile phone is a consumable product, it has high requirements for maintenance and after-sales services. In this regard, the millet phone has many shortcomings. Therefore, after investigation, this article believes that Xiaomi Mobile should properly combine traditional marketing with social marketing, continue to expand its marketing effectiveness, improve services, and enhance the market influence of mobile phones.

Millet mobile marketing for other companies

The success of Xiaomi’s mobile social marketing has surprised traditional terminal manufacturers and telecom operators. Perhaps before Lei Jun, no one dared to believe that a mobile phone launched by an internet company without any patents, no factories, and lack of service and sales channels. Can get the market so eagerly sought after. Millet mobile phone marketing has many places worthy of other companies to learn from, such as to be good at using social media such as websites, forums, and microblogs to conduct marketing; to hype on topics based on the basis of social relationships will strengthen the recognition and ownership of their own users, even if There is a lot of negative news. The supply shortage is more likely to arouse people's desire to buy. The success of Xiaomi’s mobile phone also tells other manufacturers that like hunger phones, hunger marketing will greatly increase consumers’ attention and purchase of brands.

For Xiaomi Company, a new type of company lacking mobile phone manufacturing experience, when the first product is released, the prospect is not clear. How to grasp this industry chain is definitely a very challenging issue. Traditional marketing channels not only have high risks, but also require large amounts of funds to pave the way. Through network sales, you can understand user needs in advance and have an advance planning and preparation for the entire supply chain, thereby reducing the risk of inventory and supply chain. . Even so, Xiaomi's early production phase was still very cautious, gradually releasing goods, and this, combined with hunger marketing, fully circumvented the risks and also exerted its unique advantages. Therefore, Xiaomi has already initially involved mobile phones. For the production of new companies, Xiaomi's success is indeed not easy.

For start-ups, due to lack of powerful resources and channel support, and corresponding innovation technologies lack clear market prospects and foundations, marketing and promotion through traditional channels are not realistic, and social marketing is due to its strong dissemination and Interaction, while having low promotion and communication costs, is a marketing tool worth thinking about SMEs, especially innovative companies.

References

1.Journals

[1] Deng Yi. Tang Dalin. Yu Meng. The way of brand marketing in the era of social media[J]. Modern Camp,2011, (11):12-19.

[2] Zhao Yunlong. The age of the whole media. The characteristics of audience demand and analysis of its dissemination strategy. [J]. Chifeng Xuebao.2011,27(5):14-15.

2.books

[3] Philip Kotler. Marketing Management [M]. Shanghai People's Publishing House. 2003, (18):14-15.

[4] Wang Jiajia. An Overview of Marketing Channel Theory [J]. Modern Business Industry. 2010, (4):13-15.

[5] Miao Yuexin. Introduction to Marketing Channels[M]. Beijing. Tsinghua University Press. 2007, (6): 23-25.

[6] Wang Fanghua. Yan Junfang. Marketing Channels [M]. Shanghai Jiaotong Uniersity Press. 2005, (7):16-18.

[7] Zhang Ying. Analysis of Enterprise Marketing Channel Innovation [J]. Market Weekly (Research). 2005, (8):16-17.

Research on marketing strategy of Huawei Company in Thailand

CHANG SHUHUA
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 502413420@qq.com

Abstract

Huawei began to enter Thailand in 1999, after two years of market research, Huawei set up the Huawei Thailand Branch in Bangkok in 2001. Based on the tenet of "good quality, low price and good service", Huawei Branch in Thailand enjoys a certain popularity in the telecom industry of Thailand and establishes the overseas High-tech brand of China Telecom equipment supplier. The Thai government departments and people from all walks of life enthusiastic help and support branch in the entrepreneurial process, and Thailand's mainstream mobile, fixed telecommunications operators and industry partners have a good long-term cooperative relationship.

Firstly, this article elaborated the Enterprise's development course and the main product overseas sales achievement, through the development of the main overseas markets of the enterprise, and the research of the enterprises ' strategy, customer service strategy, market target and positioning strategy, brand strategy, this paper expounds the successful entry strategy of Huawei company overseas market.

The structure of this paper is based on the basic situation of Huawei Technology company, put forward Huawei Company's international marketing strategy. Combined with Huawei's internal and external marketing environment in the Thai market, to identify target markets and market positioning, apply the relevant marketing theory, meet the company's actual product strategy, price strategy, Marketing strategy such as channel strategy and promotion strategy. The conclusion of this paper is that the marketing part of the company can be used for reference in the implementation of the strategy, to promote the development of Huawei company in the international market has important guiding significance.

Key Words: Huawei, Marketing strategy, Thailand market

Introduction

In the process of global economic integration, more and more Chinese enterprises begin to explore the development path of internationalization. Because of the low cost of labor and the lack of advanced technology, many enterprises choose the route of labor-intensive and low-tech products. But Huawei has opted for another route-the supply of High-tech communications equipment. Huawei has

embarked on an international marketing route in the 1996 year, and has developed a set of strategic plans and marketing strategies to enter overseas markets in line with the situation in overseas markets, and Huawei has clearly become a leader in China's high-tech sector after just a few 9 years. In the first half of the year, Huawei to achieve global sales 453 billion, which overseas sales 24.7 billion, the scope of business coverage of the A number of countries and regions to provide equipment for more than one global + operator. Huawei is not only striding forward in developing markets, but also has a substantial breakthrough in the developed world market.

1999 Year, Huawei began to enter Thailand, after two years of market research,2001 in Bangkok set up the Huawei Thailand Branch.

Based on the tenet of "good quality, low price and good service", Huawei Thailand Branch enjoys a certain popularity in the telecom industry of Thailand and establishes the overseas High-tech brand of China Telecom equipment supplier. Branch in the entrepreneurial process by the Thai government departments and people from all walks of life enthusiastic help and support, and Thailand's mainstream mobile, fixed telecommunications operators and industry partners have good long-term relations of cooperation.

Objectives

International competition is the subject that all the enterprises in our country are prepared to develop and grow, so it is urgent for each enterprise to sum up the past development experience in order to meet the challenge of economic globalization. More importantly, the world economy is experiencing a new round of economic crisis, each industry has the opportunity to shuffle the, and any enterprise to choose the appropriate business strategy in order to achieve a strategic advantage in the new industry structure. Huawei in the beginning of international operations , to Thailand as the main target market for Southeast Asia, this article will in-depth analysis of Huawei's external competition situation, by comparing with competitors to summarize their opportunities, threats, advantages and disadvantages , According to the relevant theories of international marketing, this paper puts forward the marketing combination strategy in line with Huawei's product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy , which is of great practical guiding role for Huawei to enlarge its current market share.

Methods

Product

Products are Huawei to open and occupy the market, to achieve the ultimate victory, whether in product-oriented, technology-oriented, or market-oriented stage, Huawei's product strategy has always been around a principle of customer demand-oriented, implementation of product differentiation strategy.

Price

In international marketing, Huawei should adopt the method of cost pricing, demand pricing and competitive Pricing Method: Huawei adopts cost pricing method to carry out product pricing mainly on the basis of product cost, with the expected profit of products, it has two important work, one is the accurate accounting cost; The second is to determine the percentage of profit according to market demand and product variety. The demand pricing method of Huawei is mainly based on the demand of social market, considering the consumption habit, income level, price elasticity of the service and product demand and so on. Huawei needs to be priced based on factors such as product nature and characteristics, Huawei's pricing process must also be based on past price standards. When Huawei sells the whole new product, it needs to price according to the consumer's cognitive value, first through the service and the promotion to annotate the product value, then chooses the corresponding market reasonable price.

Place

Huawei needs its own sales staff to engage directly with carrier customers, which creates high sales costs. In order to quickly gain the advantage of early entry in a given market, Huawei should first choose to bypass its distributors as a direct marketing channel, The way of direct marketing in Thailand can be successful in the early days, but after Huawei to the international market, found that with the growing customer base, the company needs a kind of customers can provide targeted comprehensive product solutions.

After entering the local market scale, Huawei to change the original direct marketing channel strategy, and constantly improve the original direct way of reform, Huawei companies to choose the right local Distributor supply channel mode. This comprehensive distribution channel platform is based on Huawei's sales and service partners, training partners and direct users to establish a sound system. To keep distributors in this channel, Huawei should give more encouragement and support to channel partners in marketing and technical training. The technical training not only enhances the channel agent's technical service level, but also enhances the Huawei channel competitive power, and enhances the communication between Huawei and the channel agent.

Promotion

Advertising. Huawei's products to enter the international market, we must make full use of advertising force, not only can help the product to achieve the desired positioning, but also can be launched corporate visibility and establish a good image of enterprises.

Exhibition publicity. Participating in the exhibition is an important way for communication enterprises to promote brand image and promote products.

Personnel promotion. Personnel promotion has the characteristics of flexibility, selectivity and transitivity, can be closer to customers, let customers experience products, stimulate the desire to buy.

and personnel promotion can also obtain market feedback information, timely understanding of market changes to the company to develop promotional strategies to provide recommendations.

PR promotion. Huawei uses public relations maintenance and publicity to achieve the goal of displaying the image and products of the company such as restricted publication, release news, design public activities, Therefore, Huawei in the international marketing process, in addition to the market, products, channels, prices and promotions and other links, but also should be active in the cultural differences, government intervention and trade barriers and other issues of reasonable design. In the aspect of government intervention, Huawei should actively use the help of the Chinese government to solve the intervention problem effectively through political factors such as diplomacy. In terms of trade barriers, Huawei can only take the form of negotiation, through face-to-face exchanges and negotiations, and finally achieve a winning situation.

Conclusions and Discussion

Huawei's achievements in the international market are obvious to all of the, Huawei's internationalization has been shown scale. However, as a private enterprise in developing countries, will inevitably encounter setbacks in the international development path, take some detours. Analysis of Huawei's internal and external environment, find out Huawei's problems in international marketing, take the Thai market as an example, set up an international marketing strategy for it.

In terms of product strategy, the product strategy adopted by Huawei is to introduce products according to market demand and follow the direction of industry technology development to effectively combine product differentiation with product standardization, To enable standardized products to meet the specific needs of local users and to develop strategic products for the direction of industrial development.

For the price strategy, blindly seeking low-cost win is not the network equipment manufacturers to win the road. In order to expand market share at the initial stage of the market , Huawei to adopt the profit and loss balance pricing method, but when a certain market share , if there are new entrants appear , the use of competitive pricing method. Implement flexible pricing strategies based on the needs of different external environments.

In terms of channel strategy, according to the current status of Huawei technology company in Thailand Market, Huawei should combine their strategic needs, take the channel mode of direct selling and distribution, In the case of a mature market, the way to work with local sales channels, practice shows that, especially for the industry network market, is effective. In addition, , Huawei should also strengthen the way of network Direct marketing , This can save sales costs , achieve different target customers use the appropriate channel.

Based on the company's current promotional strategy in the Thai market , Huawei wants to change its current status with the media , promote promotions from media advertising, business

promotion and public relations three. , That is, from the international advertising standardization or localization strategy choice, with excellent articles in the local media rendering, flexible use of personnel promotion, through the exhibition to establish the company's image, the full use of public relations strategy, and other aspects of the implementation of promotional strategies.

References

[1] Azaze @ Azizi Hj. Abdul Adis, Wong Sing Deek ， Jennifer Chan Kim Lian (Journal Kemanusiaan 2008), The impacts of strategic Orientation, marketing strategy and market research activities on new product development[J], Vol.12 ， pp.44.

[2] Paul, Todd Renn (1998). Predicting consumer response through small-scale analytical testing to meet the research goals of product development and marketing teams[D]. Kansas State University ，

[3] Jeamok Kwon, (2008) Factors influencing residents' attitudes toward tourism marketing as a development strategy[D]. Michigan State University.

[4] Kent Hawkins. (2007.) A proposal for an equipment development brief for field marketing[D]. University of Calgary (Canada)

[5] Tay Eng. Hock. (1997) Integrated product development[J]. Sadhana

[6] F. Robert Dwyer & John F. Tanner, (2002). Business Marketing--Connecting Strategy, Relationships, and Learning, 2nd ed., The McGraw-Hill Higher Education.

[7] Tian Tao, Wu Chunbo. (2015). The Huawei Story, SAGE Publications, Los Angeles, California.

[8] Adel I. El-Ansary (2005) Taylor journal, Relationship Marketing Management

[9] J-STAGE (1993), Human Resource and Economic Development in Thailand, 219-244

[10] report, ProQuest (2010), Huawei Device revenues to hit $4.5 bln in 2010.

[11] Philipcotle, Kevin Leinkeller. Meiqinghao translation, (2007). marketing management [M].

[12] Roger Bennett, Jim Bryce (English),(2005), International marketing [M].

[13] Philip Kotler, Armstrong, (2007), Principles of Marketing [M]

[14] Bradley (2004), International marketing strategy [M]

[15] Zhou Yudong, (2015), marketing strategy and multinational strategy [J], Modern Marketing

RESEARCH ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OPTIMIZATION OF COMPANY A BASED ON MOBILE INTERNET

Liang ZiJian
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 494721497@QQ.com

Abstract

In the era of mobile Internet, industrial structure has been subverted by technology and innovation, and promote the continuous development of the industry.New technology such as mobile technology, the Internet, big data, artificial intelligence is about to change the world, especially for the financial industry, the Internet has brought a revolutionary challenges and opportunities.

As the Internet financial enterprise, A company needs to be stable through compliance and develop smoothly. In the context of mobile Internet, first, A company needs to raise the management ability and operation ability, in order to meet the need of the Internet financial. Human resource management is an important and key content of enterprise management, combining with the mobile Internet background, present situation and the characteristics of the management in A company, this paper studies the optimization of human resources management. It has practical value for the development of A company, improve the effect of human resource management, and innovate talent managemento

First of all, this paper analyzes the basic characteristics and problems of human resource management of A company. Then, based on human resources development of the mobile Internet has penetrated into every link of human resources management A company, with questionnaire survey, using analysis method of fuzzy mathematics, we analyzed the effect of Mobile internet in human resource management in A company. According to the analysis results, this paper follow the following principles: people-oriented, subjective dynamic, digital work, comprehensive recognition incentive. A company human resource management optimization scheme is designed. Including the organizational structure optimization, recruitment, training, process optimization, part of the work process optimization, etc. Finally, the guarantee measures are put forward from three aspects: system, technology and staff.

The research conclusions are as follows: The effects of mobile Internet to human resource management is not revolutionary , but still is undeniable. To optimize the structure of enterprise management, at the same time, A company should pay attention to mobile interconnected to the effects of recruitment, training. And according to the characteristics of the mobile Internet, constantly optimize

the human resource management method of A company. Provide enterprise with the excellent talents, promote the enterprise development Smoothly.

Key words: Mobile Internet; Human resources optimization; Mobile training; Mobile office automatic.

Introduction

The Human Resources field evolved first in 18th century in Europe. It built on a simple idea by Robert Owen (1771-1858) and Charles Babbage (1791-1871) during the industrial revolution. These men concluded that people were crucial to the success of an organization. They expressed the thought that the well-being of employees led to perfect work; without healthy workers, the organization would not survive.(Griffin, R. 2006).

HR emerged as a specific field in the early 20th century, influenced by Frederick Winslow Taylor (1856–1915). Taylor explored what he termed "scientific management" (others later referred to "Taylorism"), striving to improve economic efficiency in manufacturing jobs. He eventually focused on one of the principal inputs into the manufacturing process—labor—sparking inquiry[by whom?] into workforce productivity. (Merkle, J. A. 2012)

In recent years, intelligent mobile equipment has been fully occupied our life, the development of the IOS system and Android system has long been overturned our understanding of mobile phones, especially the development of mobile payment in the last two years, more make us feel the charm of mobile Internet era.As of December 2017, China's mobile smart terminal scale has broken through 140 million units (the in-depth development report of China mobile Internet industry in 2017).The popularization and rapid development of mobile Internet have changed our way of life and put traditional human resource management under unprecedented test. Under the influence of mobile communications, human resources management mode of our country presents a commercialization, technical characteristics, the formation of the theory of mobile learning, data management, and other novel, and conducted fruitful practical activity, companies continue to improve the traditional pattern of human resources, self-renewal, is a powerful thrust industry changes.

Founded in 2017, company A is A professional Internet financial information service platform in the automotive industry, and A member of the army of interconnected financial platforms.The main business of the company is new car loan, easy commercial loan, pledge loan and other financial loan products; Through the third party fund custodian institution to provide opportunities for customers with investment needs and to make the members gain stable returns.As of December 31, 2017, the total registered user of the platform is 26,768, with an accumulative investment of 867.76 million yuan, which accumulates a profit of 18,870 yuan for users.A company is A new enterprise set up in less than two years, there is no separate human resources, human resources management is not perfect, at this time to optimize human resources work can timely correct management of ills, give full play to human resources management

function, to avoid the formation of management "stubborn".As Internet financial enterprise, A company must be the moment pay close attention to the development prospect of the mobile Internet, project investment for our customers through mobile terminals, employees through customer relationship management for mobile Internet, mobile Internet is closely related with the operations of A company, the development trend of human resource management is also closer to mobile marketing, human resources management of A company is to take advantage of moving to A more convenient and efficient development of the Internet.

To make our company A better adapt to the wave of the Internet financial, this article from the perspective of human resource management, A company under the mobile Internet era, how to improve the optimization of human resource management method, A company to help A company in the mobile Internet era progress better and faster development.

Objectives

In the era of mobile Internet, the ideas and methods of human resource management are constantly innovating.The strategic focus of human resource management of company A is to ensure that the enterprise has sufficient professional talents and efficient team in the process of management and development.This paper through the study on the method of mobile Internet era of human resource management, human resource management in A company is used in A variety of management with the characteristic of mobile interconnection, and explore new methods suitable for personnel management of A company, optimize the company force resources management mode, help enterprises to retain talent talent, enhance the competitiveness of enterprises, promote the development of enterprise in the era of mobile mutual couplet steady.

Methods

This paper will use the following methods to study the use of human resource management in mobile Internet era.

One is the literature research, this article through the library literature, search methods of network data, collect related theory, books, journals and other data, the theoretical basis of the comprehensive understanding of the subject research related to integrate research content required theory point of view, for the use of research topic.

The second is qualitative analysis method. Through the field research of company A, the actual management work is summarized, analyzed, summarized and summarized to reveal the inner laws.

Third, questionnaire survey, for A company to carry out the movement training, the use of mobile office software with mobile interconnection characteristics, such as internal management of A questionnaire survey, through the questionnaire data statistics, analysis of mobile Internet application

effect in human resources management.

Fourthly, summarize and summarize the conclusion of the previous content, summarize the important role of mobile Internet in human resource management, and draw the conclusion of the system's concluding language expression.

Results

First,Set up A company's specialized human resources department, and re-establish the position responsibilities of human resources department, so as to make the organization of company A more perfect;

Second, According to the company's various mobile management methods, optimize the recruitment process, for the wide selection of enterprises, reserve excellent talents;

Third,on the basis of the original training plan, we will increase mobile training, optimize the training process, and encourage employees to participate in the selection and preparation of training content so as to make the training more efficient, convenient and attractive.

Fourth,optimize the working process of business and customer service personnel, and facilitate the development of all kinds of work;

Fifth,explore A variety of incentive methods, and formulate the incentive system suitable for company A.

Through the above target, to improve the purpose of A company's human resources management mode, to achieve human resources management more intelligent, convenient and suitable for the development of A company as an Internet financial enterprises, based on the changeable competition in the market for A company to provide security.

Conclusions and Discussion

Based on enterprise features and mobile interconnection background, company A introduces many management methods with mobile interconnection characteristics.For now, the application of mobile Internet, big data and other technologies has not revolutionized human resource management and corresponding theoretical innovation. In fact, the organizational structure is formless and decentralized, and the humanization of enterprise management has already become a reality, which has a certain impact on human resource management.Company A USES the mobile Internet for human resource management, adjusts the organizational structure of the human resource department, establishes the human resources department independently, and clarifies the responsibilities of each position;Optimized the recruitment and training process. Mobile Internet brought many excellent to human resources management software and abundant information, convenient in the work of the staff at the same time, can let the leaders see their employees anytime, anywhere all did some what, movement training and

the development of mobile office make the human resources manager in daily work, in the pursuit of efficiency at the same time, pay more attention to employees' potential of digging, play to their talents. In order to help the enterprise to develop better, human resource management should adjust and improve management methods according to the changes of times and enterprise characteristics.

Way in the future mobile Internet development, A company should improve the nonstandard problems in human resource management, cut close attention to the progress of science and technology, effective resources and make full use of the mobile Internet technology outstanding management method, make mobile Internet enterprise management tools, to achieve the target enterprise.At the same time, we should focus on stimulating the individual's self-vitality, so that employees can use their work in their own work, and each exhibition can be in their proper place. Constantly improve human resources management optimization structure, explore the transformation of the human resource management in the mobile Internet era, the developing direction of the idea of human resource management, make the company A management ability get promoted, improve efficiency, release team, make the management data visualization, assist the company A better development.

Provide the talent guarantee for the realization of company A's strategic goal.In the development of enterprise human resources management, first of all have to do is "education, employing, get together and stay", recruitment, training for the enterprise to realize enterprise strategic target of talents, and through to the personnel management, improving economic efficiency of enterprises development and strengthening to belong to the company's own unique competitive advantage. Build the talent training strategy, make the talents as the core competitiveness of the enterprise, provide the guarantee for the enterprise development, and provide the effective talent supply for the realization of the enterprise strategy.

To form a more systematic and excellent human resource management method.In broad terms, human resource management is not only the human resources work, but above all mid-level employees are part of the daily work, structural constraint clause alone are insufficient to improve human resources management system. A systematic human resource management method that is suitable for company A can help enterprises to conduct management work more conveniently and carry out business better and seek development.

Improve the management innovation ability of company A.External factors such as society, economy, science and technology in development, humans also in constant change, human resources optimization also need changing, scientific human resources optimization can drive a series of mechanisms conducive to the development of human resources. Particularly at present, mobile Internet era of rapid development, open innovation of human resource management, can drive the enterprise all sorts of work process innovation, and improve the company's management innovation ability, help A company to develop in the direction of wider farther, provide energy for the enterprise management

innovation ability.

References

1. Books

[1]Griffin, R. (2006). Principles of Management. Principles of Management, 4(11), 71-90.

[2]Merkle, J. A. (2012). Management and Ideology. University of California Press. 8(5), 156-178.

2. Journals

[3]Lepak, D. P. & Scott, A. S. (1998). "Virtual HR: Strategic Human Resource Management in the 21st Century." Human Resources Management Review. 8(3), 214-34.

[4] Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. Human resource management: A critical approach. 6(12), 19-37.

3. Conferences

[5]Collings, D. G., & Wood, G. (2009). Human resource management: A critical approach. Human resource management: A critical approach. 3(5), 1-16.

[6]Paauwe, J, & Boon, C. (2009). Strategic HRM: A critical review. Human resource management: A critical approach. 8(12), 38-54.

[7] Klerck, G. (2009). "Industrial relations and human resource management". Human resource management: A critical approach. 15(23), 238-259.

[8]Lepak, D. P, & Scott. A. S. (1998). "Virtual HR: Strategic Human Resource Management in the 21st Century." Human Resources Management Review. 8(3), 214-34.

4. Thesis

[8] Patamaporn Yenbamrung. (1992). The Emerging Electronic University: A Study of Student

5. Online

5.1 Online Book

[9]S. B. L. S. (2011). "Human Resources, Training, and Labor Relations Managers and Specialists". *U.S. Bureau of Labor Statistics. 9*(23), 98-105.

5.2 Online Journal

[10]Cost-Effectiveness. Dissertation, Ph.D. (Library and Information Science). Austin: Graduate school The University of Texas at Austin.

Research on the Marketing Strategy Of Haier Household Appliance in the United States

Wu Jinze
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-Mail:wjz.stc.no.1@qq.com

Abstract

With the development of global economic integration, Haier, as the leading enterprises of Chinese household appliances, how to conduct international marketing efforts, especially in developed countries like the United States, is put in fro nt of the priority. On December 15, 2015, Haier was shortlisted for the top 100 of the “Top 500 Global Brands” in and ranked first in the global white goods brand. But its sales are mainly concentrated in Asia, Africa an d Latin America developing countries, which including China, sales is not ideal and low brand awareness in U.S. The United States is the world's largest economy, is one of the countries of the world's highest levels of consumption, world famous gathered, huge market potential, high quality requirements for consumer products, strong purchasing power. The only way for Haier to become a true sense of the world's first household appliance brand is to develop the U.S.

market successfully. With the increasing number of competitors in the U.S.appliance market and competitors is getting more mature, Haier, as a new entrant, how to quickly increase brand awareness, expand market share and let the large home appliance scale sale, all of these is what Haier need to face when h e compete in the U.S.market.

This paper is based on the basic theories and methods of marketing strategy, integrated use the international marketing and SWOT analysis tools, to study on Haier household appliances marketing strategy in United States. The paper firs t introduces the Haier Group and the necessary of Haier developing the U.S.market, the exploring history and current situation of Haier home appliances o n the U.S.market. Second, it analyzed the macro environment and industry environment which Haier faced. Macro environment analysis mainly involve the U.S.population, economic, political, legal and cultural factors, the industry com petitive environment analysis is mainly involve the U.S.appliance industry market size, characteristics, sales channels, competitors and so on. Third, find the opportuniny and threaten of the Haier through the environment analysis. Haier household appliances is facing the large market capacity, great potential, high 1evel consumption, aging trend and economic crisis, anti-dumping and countervailing, centralized channels and brands, the unconditional return of the terms in t he U.S.market. Haier also need to face the threaten of raw materials, rising p rices on international market and the RMB appreciation on China’s exports. Haier must achieve one of the four major national chain channels and let Haier 1arge home appliances sales in size through strategic alliances strategy; to achieve innovational design, optimizational cost, marketing localization and avoid the threat of anti-dumping and

countervailing through localization strategy; to ratio nally allocate the short-term goals and long-term goals through the both OEM and brand strategy. However, the advantages and disadvantages of the enterprise affect the implementation of the marketing strategy, Haier need to enhance the brand awareness and clear brand positioning through the advertising strategy and brand positioning strategy, to enhance the reaction speed in U.S.market through the process optimization strategies, to improve the consumer shopping experience through after-sales service strategy. Based on these, the advantage can be played and the pressure of Haier5s disadvantage can be reduced to complete marketing strategy easily on U.S. market, to develop U.S.market successfully and to be true sense of the world’s 1st brand. Hope the conclusion of this study will help Haier to develop the U.S.market and provide a reference for Chi na5s household appliance enterprises to research and make international marketing strategy.

Keywords: Haier, Household Appliances, United States Market, Marketing Strategy

Introduction

Haier Group was founded in 1984 in Qingdao. Since the establishment, Haier has persisted in the innovation system that focuses on user needs to realize the continuous and healthy development of the company. It has grown, from a small, insolvent and grouped-owned factory to the world's largest brand of home appliances. Through the exploration of the Internet model, Haier Group has achieved steady growth. In 2016, Haier’s global turnover is expected to reach RMB 2016 billion, which represents a year-on-year increase of 6.8%, profits of RMB 20.3 billion, a year-on-year increase of 12.8%, and profit growth of 1.8 times that of revenue growth. Haier’s compound annual growth rate of revenue for the last ten years reached 6.1%, and the compound annual growth rate of profits reached 30.6%. The compound growth of profits is 5 times the compound growth of income. The transaction volume generated by internet transactions was 272.7 billion yuan, an increase of 73% over the same period of last year. Haier products also included socialized B2B and B2C businesses. Behind the world's first home appliance brand is Haier's global expansion of home appliance businessHowever, Haier’s sales performance in all continents is carefully examined. Its sales are mainly concentrated in developing countries including China, Asia, the Middle East, Africa, and Latin America. Sales performance in Australia, Europe, the United States, and other developed countries are not so ideal. Successful exploitation of the home appliance market in developed countries can make Haier become the world’s first home appliance brand in a true sense, especially the development of the US market, one of the three major home appliances markets in the world.

Thesis Structure

The paper's structure is as follows:

The first chapter is the introduction.

The second chapter is an overview of relevant theories. Introduce international marketing theory, marketing strategy theory, SWOT analysis model, strategic alliance theory and localization theory.

The third chapter is Haier Home Appliances US market development process and development status.

The fourth chapter is the macro environment and industry environment analysis of Haier home appliances in the US market.

The fifth chapter is based on the opportunity and threat analysis of Haier home appliances marketing business strategy in the United States.

The sixth chapter is based on the analysis of the advantages and disadvantages of Haier home appliances marketing management strategy in the United States.

Chapter VII is a summary.

Objectives

Research purposes

This article takes Haier's current status in the home appliance market of the United States as the background. This will serve Haier and other Chinese consumers who want to explore the home appliance market in the United States, and also provide some useful references for companies.

Realistic significance

Realistic guidance significance. Based on a comprehensive analysis of the home appliance market environment in the United States, this paper clarifies Haier’s opportunity threats and Haier’s own strengths and weaknesses. Based on this, it determines Haier’s home appliance US marketing business strategy and marketing management strategy to guide Haier’s efforts. The marketing of home appliances in the United States market has important practical significance.

Research methods

The main research methods adopted in this paper including:

1. A combination of theory and practice.

2. SWOT analysis. Before the study of Haier Home Appliances US marketing strategy, this article first analyzes the macro environment and industry environment of Haier's home appliance market in the United States, and analyzes the opportunities and threats faced by the company based on this, and formulates the marketing strategy of the company.

Research Conclusions

Haier has used the differentiated small appliances to occupy a certain market share since it developed the USA household appliance market for 12 years. US marketing expert Kotler said “the other part of Haier’s strategy is the correct positioning of the consumer groups. He is targeting young people.The old people is accustomed to old brands such as GE, while young people have not formed

any habitual purchases of household appliances, because they just have their first apartment or are building their first home and buying their own first refrigerator, which I think it is a wise decision to target young people. ”

Conclusions and Discussion

However, Haier still faces the problems of low brand recognition, low market share, and failure to sell large household appliances in USA market. This article analyzes the macro and industrial environment in Haier’s USA market, and uses SWOT methods from the perspective of marketing to analyze the opportunities and threats that Haier facing in USA market. Based on this analysis, Haier should adopt the following marketing business strategies to seize opportunities and avoid threats:(1) Strategic alliance strategy. (2) Localization strategy. (3) The strategy of OEM and brand equalization.

References

1. book

[1]Cui X.J.(2011) International Marketing, PP . 28~29. Beijing: China Education Press

[2]Vern T & Ravi S.(2000.Feb) Market Commitment. International Business Studies, pp: 23-32

[3]Linda G. (2005)The Product Manager Handbook. , 3rd Edition. New York: McGraw-Hill Company

[4]Philip K,& Kevin L.K. (2006)Marketing Management. Twelfth Edition. Shanghai: Shanghai People's Publishing House

[5]Zhao X.J.(1999) Business Growth Strategy. Beijing: China Renmin University Press,

[6]Cui X.J.(2011)International Marketing, pp. 5-6. Beijing: China Education Press

[7]Mason C. & Jared S. (2009)• Strategic Management: Dynamic Perspectives. First Edition,pp . 177-190. Beijing: Mechanical Industry Press

[8]Cui X.J (2009)• International Marketing , pp. 152~158• Beijing: Higher Education Press

[9]Hawkins, David L. Mathers, & Roger J. Best. Consumer Behavior(2009) First Edition.pp. 32-68. Beijing: Mechanical Industry Press

2. Journals

[10] Mao G.Y & Hong C.Q.(2009) Research on International Marketing Strategies for Export-Oriented SMEs under the Situation of Global Economic Tightening. Modern Business, (15): 54-56

[11]Zhang W.D.(2008) Product Strategy of International Marketing. Enterprise Reform and Management,(3): 64-65

[12]Li Y. (2004)Looking at the reform of marketing forms and grasping the trend of marketing management. Productivity Research, (4): 156-157

[13]Yang F.G.(2006) Problems and Countermeasures in the Internationalization of Distribution Channels in Chinese Enterprises. Shandong Economy, (6): 54-56

[14]Jiang T.N & Cai L.H. (2006)Task Conflicts and Emotional Conflicts in International Subchannels. Northern Economy and Trade, (11): 44~45

[15]Wei L. (2005)Reflections on Chinese Enterprises' Brand Internationalization. Marketing Strategy, (3): 58-60

3. Online

3.1.Online Journal

[16]Gloria L, Ding Z.(2008) A strategic analysis of surging Chinese manufacturers: the case of Galanz. Asia Pacific Journal of Management, (25): 667~683

[17]Daniel L,(2003) Appliance Competition Intensifies. Appliance Manufacturer, (51): 14~18

[18]Robert A. Gilbert. (2009)Creating a marketing plan in uncertain economic times. Hotel World Network, (9): 16-18

[19]Joseph M. (2009)Facing Challenges, Seizing Opportunities. Appliance Design, (7): 32~34

[20]MAC.Doz. (2009)Whirpool and ICG in outsourcing spent deal. Supply Management, (14): 79~81

[21]Normandy M. (2008)Haier exports surge. Appliance Design, (56): 12~14

[22] Feng Y. (2007)An analysis of China's home appliance brand international competitiveness strategy. Journal of Hubei College of Finance and Economics, (4):16~17

[23]Liu P. (2007)The Enlightenment of Failure of TCL Internationalization to Chinese Enterprises. Journal of Huangshan University, (6): 98~100

[24]Li Q. (2004) Discussion on the Choice and Management of International Distribution Channels. Modern Management Science,(1): 70~71

Customer Satisfaction Analysis of International Economy Hotel Service Quality Study of Super 8 Hotel in Thailand

TAO DICUAN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:569410377@qq.com

Abstract

The services and quality of international budget hotels are the main concern for low- and medium-consumption customers staying in hotels.The purpose of this project is to enter Super 8 Hotel, the world's largest economy hotel chain, into Thailand. The trust of Super 8 hotels for low- and middle-income customers in different countries, especially Chinese tourists, will enable them to stay safe, comfortable and economical Affordable hotel in Thailand.

This topic from the theoretical point of view, the economy hotel and satisfaction theory were discussed. The subject was based on the economic hotel and satisfaction theory, and introduced the content analysis method, which laid the theoretical foundation for the follow-up of this article.And laid the analytical thinking for the establishment of the evaluation system. Based on the analysis of related scholars' satisfaction with economy hotels, this paper analyzes and summarizes the satisfaction survey questionnaires.On this basis, according to the previous content analysis method, the evaluation system research institute extracted data to conduct empirical research, descriptive statistical analysis through questionnaire data, and comparison between the Super 8 and ibis two economic hotels in China and Thailand.The difference between the two international economic hotels is to find out the advantages of the Super 8 Hotel. Ibis's satisfaction in Thailand combines analysis to find out the entry point to improve satisfaction.Enter the Thai market to explore the characteristics of customer demand based on the ibis hotel's check-in hotel, and then improve the Super 8 hotel entering Thailand through Ibis Thailand's demand characteristics.While improving the customer satisfaction of Super 8 Hotel, we will make improvements and make suggestions for the customer needs of Super 8 hotels entering Thailand.

Keywords: International Economy Hotel， service quality， Satisfaction analysis， Super 8 Hotel Thailand

Introduction

Budget hotel background

In recent years, with the development of economy and tourism, international economy hotels have also entered the fast-growing industry. The number of domestic and foreign tourists has continued

to grow, among which there are a large number of ordinary public and commercial staff as well as working-class tourists, in order to better meet this demand. Accommodation needs of some people, in recent years, the emergence of budget hotels has become a hot topic.The economical hotel first appeared in the United States in the 1950s, and it is now quite mature in European and American countries. At present, the Super 8 Hotel in the United States is the world's largest economy hotel chain, which has grown from 1974 to the present. The development of economy hotels has catered to the new direction of hotel development and has received positive responses from the society and the market, as well as a lot of economic benefits.Compared with middle-to-high-end hotels, budget hotels have more business opportunities and have attracted a wider range of mass travelers and small and medium sized businesses. The rooms are the only core products, low prices (generally below 300 yuan), service standards, comfortable environment, superior hardware, and cost-effective modern hotel formats.

Super 8 Hotel is a budget hotel brand. English name is Super 8. Super 8 International is the world's largest economy hotel chain. It has grown from 1974 to the present and there are more than 2,100 Super 8 hotels worldwide.The first Super 8 hotel was opened in Aberdeen, South Dakota, United States in October 1974. The cost of a nightly stay was 8.8 USD. In 2003, the Super 8 Hotel in the United States ranked 24th in the "Entrepreneur" magazine in the annual list of top 500 franchisees. Super 8 Hotel is always committed to providing each guest with a clean room and friendly service.

Super 8 hotel service concept: 1, a clean room. 2, friendly service. 3, cost-effective. 4, free broadband Internet access. 5, 24 hours hot water. 6. More convenient location. 7, 24 hours online booking service. 8, a variety of hotel decoration.

The following are the statistics of the countries and cities of the global hotel in the official website of the Super 8 hotel:

	NORTH AMERICA		SOUTH AMERICA		INTERNATIONAL	
country	UNITED STATES	CANADA	BRAZIL	CHINA	GERMANY	SAUDI ARABIA
Number of cities	51 cities	11 cities	18 cities	307 cities	67 cities	10 cities

Objectives

Thailand is one of the most famous tourist destinations in the world. The fascinating tropical scenery, islands, “fairies” and unique Buddhist culture are important factors for attracting tourists. The tourism resources are abundant, the transportation is convenient, the economy continues to grow, and economic hotels are developed. Good social conditions.However, Thailand currently has a large number of individual hotel businesses and fewer hotel chains. For those who come to Thailand for travel and business trips, N hotel names appear, and online booking software prices and reviews may be similar, so that customers will have to choose to confuse hotels.Its hotel products, service quality, and safety factor were not satisfactory and exposed a series of problems in many details.With the development of the mass tourism market and modern business market, ordinary consumer groups are highly cost-effective and can meet a variety of special needs. The demand for personal hotel industry accommodation security, service quality, and cleanliness is further improved.In the face of increasingly fierce market competition, how should economic hotels correctly understand consumer expectations and, based on this, assess the performance of their own service quality and improve them in a targeted manner.This article discusses empirical analysis of Chinese customers' analysis of service quality and customer satisfaction at Super 8 Hotel. Ibis uses the Thai Satisfaction Analysis as a reference to combine local local customs to find out how to increase consumer satisfaction and hopes to enter Thailand. Super 8 Supermarket’s industry authorities and hotel managers provide decision-making reference.

Hypothesis

(1) The service quality of Super 8 Hotel is positively correlated with Super 8 customer demand.

(2) There is a positive correlation between the quality of service entering the Super 8 Hotel in Thailand and the local customer demand of Super 8.

A Literature Review on the Analysis of the Satisfaction of Super 8 Budget Hotel Service Quality

At present, there are not many aspects that concern the satisfaction of Super 8 hotel service quality. Researchers use the major networks to record the real experience of the customers after their stay, and learn from the analysis of the satisfaction of other researchers on economy hotels and find out 8 The direction of hotel service quality. This article mainly through the "economic hotel service quality satisfaction analysis."

Methods

Facilities and Equipment Analysis:

index Statistics frequency

	total score	average value	Number of comments	percentage	very poor	difference	general	good	well
Lobby	9	3.0	3	0.70%	0	0	3	0	0
Room	674	3.1	215	48.00%	13	70	33	73	26
Bathroo-m	409	3.1	114	25.33%	7	14	15	61	17
Bed	139	3.1	45	10.00%	8	12	2	14	9
Television	36	2.3	16	4.00%	5	7	0	3	1
Air conditi on-ing	69	2.4	29	6.40%	6	16	0	4	3
Internet	62	3.1	20	4.00%	0	9	2	7	2
Sound pr-oofing	192	2.4	81	18.00%	26	29	1	20	5
Hotwater	47	2.4	20	4.4%	6	8	1	3	2

The higher the frequency of customer reviews mentioning a certain factor, the higher the customer's attention to the factor; the customer The higher the score for a certain factor, the higher the customer's satisfaction with this factor.

The results of the study showed that among the specific evaluation indicators for facilities and equipment, the top three most concerned are the Room (48.00%), “WC” (25.33%), and “Insulation” (18.00%) are detailed in Table 4-2. This shows customers

The importance of soundproofing in hotel rooms, bathrooms and houses highlights the main purpose of customers.It is to get a comfortable and restful rest at the hotel. These indicators are closely related to the rest quality of the customer.Compared with “Network” (4.00%) and “TV” (4.00%), customers pay more attention to “bed” (10.00%), “air conditioning” (6.40%) and “hot water” (4.40%). This also fully proves the foregoing point of view. Compared with the entertainment and leisure functions of the rooms, customers are more concerned about whether they can obtain high-quality rest, and beds, air conditioners and hot water have a greater impact, so the degree of concern is relatively higher. some.The lowest level of concern is the “Lobby”, which is only 0.70%. This shows that most of the guests’ evaluations of hotel services are still very pragmatic. They pay more attention to rooms that have a long stay, beds that have a large impact on rest, and so on. "Lobby" is less concerned about the area where the stay is short and has little impact on the comfort of the guests.

In general, customer satisfaction with the hotel has not reached an ideal level.

Around the level, a high degree of attention is paid to hotel facilities that are closely related to rest quality;From the perspective of customers, the customer pays great attention to facilities such as rooms, toilets, and beds, and their satisfaction is also high.

The degree of attention to sound insulation is high but satisfaction is low, there are high attention factors and high fullness The inconsistency of intentional factors means that the hotel's soundproofing effect really needs to be significantly improved.

index	Statistics				frequency				
	otal - scor e	Verag -e value	umber of comme nts	Ercenta- ge	Eryp- oor	differe nce	general	good	well
Total station	499	3.62	138	30.67%	12	16	18	59	33

service									
Breakfast service	145	2.69	54	12.00%	6	23	11	10	4
Parking service	61	2.65	23	5.11%	3	11	1	7	1

Analysis of service evaluation indicators:

Among these three service indicators, 30.67% of customers mentioned “Taiwan Service” and 12% of customers mentioned"Breakfast service", 5.11% of customers mentioned "parking service." As most budget hotels only provide Limited service, so, "total station service" in the customer psychology will form a very deep impression.Among them, the attention of the general station service and the breakfast service exceeded the beds, networks, and televisions in the facilities and equipment. Among them, the reception of the service of the general station often referred to the “good attitude and patience of the hotel staff. Compared with ordinary facilities and equipment, the customer's attention to the service is still very high, especially the service attitude and work efficiency.Overall, the score of the total station service was 3.62 points, which was above the average level. The customer was more satisfied with the service attitude and work efficiency of the sample hotel staff.However, the score of the breakfast service was only 2.62 points, which was below the average and it was a situation of high concern but low satisfaction.The customer was found to be mainly responsible for providing breakfast at the hotel for too short a time, and the types and tastes were not very satisfactory. Many customers complained that "there was no breakfast at 9 o'clock in the restaurant," and "the milk is thin and the porridge is thin". Many customers Feeling that breakfast was charged but the breakfast provided was far from reaching its psychological level, it showed strong dissatisfaction. From this it can be seen that catering services are the most important supplement to guestroom products and are a more sensitive point of consumption for budget hotel customers.

Results

Super 8 hotel overall feel more pragmatic, good health, cost-effective, good location, big room, more concerned about the customer's feelings, for example, some customers have mentioned Super 8 thick slippers, more expensive than some The hotel is willing to invest in these areas, not to mention that some hotels do not offer. This shows that as long as the hotel provides services with the heart, even in a very small place, customers can also be aware of.In addition, the decoration of the Ibis hotel was heavily mentioned by the customers. The customers think that the design and layout of the hotel.The style is

outstanding, the rooms are warm and comfortable, the overall feeling is simple and neat, don't have European style.

On the service side, there are a lot of parking when a large number of samples mention customers staying at the hotel.Inconvenient, therefore, based on previous research, this article gives a certain analysis of this “parking service”.From the score results, most of the customers think that the hotel's parking service is far from meeting their expectations.Therefore, the hotel manager should attach great importance to the hotel's ability to provide a matching parking lot, even if it does not exist.Hotels not far away, should also be equipped with some parking spaces through relevant means, which can be more conducive to customers Travel.

Conclusions and Discussion

From the previous sample, some of the customers mentioned that "the decoration of the hotel is very tasteful, using the sheets and curtains Coordinated with the overall style of the room, the overall layout is simple and not simple," which shows that the unique hotel specializing in style The grid is very popular with customers.Thailand is one of the most famous tourist destinations in the world. The fascinating tropical scenery, the islands, the “heroes” and the unique Buddhist culture are important factors that attract tourists.The hotel industry is one of Thailand's tourist destinations. With low consumption in Southeast Asia and more tourists coming to visit than other countries, there are fewer budget hotel chains in Thailand. The Super 8 International Economy Hotel is the largest economy hotel in the world, according to Thailand. The local customs, the customer's suggestions and needs in the questionnaire survey were perfected. There were Super 8 hotels in 307 cities in China. Since the Super 8 Hotel can be so successful in China, it shows that the Chinese have a better satisfaction with Super 8 hotels.From the point of view of the text, entering a budget hotel in Thailand, such as an airport hotel, an attraction hotel, and a shopping mall hotel, can satisfy the traveler's leisure and leisure aspirations.The Super 8 brand did not blindly enter the Thai market. It did a full study of the development status of the budget hotel in China and the future development trend. It believed that this market was indeed promising and made such a decision. The Super 8 has always been committed to it. We provide a clean room, standard and friendly service for every guest.The vast majority of hotels in Thailand lack brand power, especially two- and three-star hotels, and these areas are where Super 8 can contribute.A hotel with a good hardware infrastructure, if it can add an attractive brand, then this hotel will be able to profit.And Super 8 officially hopes to help more Thai hotel owners to increase the hotel's popularity and increase the occupancy rate through franchising, and eventually achieve the goal of double-income.At present, the vast majority of budget hotels have positioned customers as middle- and low-level employees, while Mr. Bailey has different views. He believes that the current situation of economy hotels is 50 percent of business guests and leisure guests, so it is difficult for economy hotels to simply target tourists as business guests or leisure guests, depending on the characteristics of each city. Specific

analysis, such as the popularity of Thailand is a tourism-oriented city, so there are relatively more casual guests, and Bangkok, Thailand is not only a tourist city, but also a business city, then the customer must be the two parts of business guests and leisure guests Come together to make up.

References In the hotel service quality factor, the hotel service guarantee The tangible nature of the witness and hotel room service has a greater impact on customer satisfaction.This information was also felt in interviews with customers. With the branding of economy hotels and the deepening of the chain,Through brand recognition, a very mature worldwide online booking system, uniform decoration standards, and unified service processes and standards, customers can enjoy guaranteed service quality and greatly improve the quality of their service in any hotel chain in the world. Customer satisfaction. On the other hand, with the post-80s post-90s and younger generations gradually becoming the main consumers of budget hotels, they prefer personalization and innovation. The traditional single room decoration style can no longer meet the needs of customers, and some specially-located room designs. Can better attract young customers.

In the questionnaire survey, customers responded to living in Thailand first and foremost within the hotel. The cleanliness of the hotel In addition to the usual issues we are concerned about when selecting a hotel, there are some special points that we need to pay attention to when choosing a hotel in Bangkok, Thailand. For example, Bangkok is located in the Chao Phraya River Delta, surrounded by the sea, many tourists to Thailand will reflect the Thai hotel is too humid and there is a bad smell in the house, so when we travel to Thailand to select hotels, the hotel ventilation, solar conditions Good or bad, moisture-proof equipment is not complete, these are the points that customers consider.In terms of management strategy, Super 8 did a good job. Through my research, we mentioned the following three points: 1. The Super 8 enters the Thai market and needs to solve the above-mentioned customer needs. 2. The room decoration style is innovative. 3. Setting up a global economy hotel. The best brand image.

References

[1] Pan huali(2017,May)A Comparative Study on Influencing Factors of Customers' Satisfaction Degree in Different Grades Based on Web Text Analysis Tourism Forum,.Vol 10 No. 3

[2]Fu hainan(2012,December)A Comparative Study on the Brand Management of Chinese and Foreign Economic Hotels: Taking Home Inns and Super 8 Hotels as Examples, Journal of Leshan Teachers College. Vol. 27 No.12

[3]Huo Yingbao. （2010） Theory and Application of Customer Satisfaction Measurement[M] .Nanjing: Southeast University Press.

[4]ZhLiu Wentao. （2008） Research on Customer Satisfaction of Economy Hotels[J]. Productivity Research.

[5]ao Jianqiang,(2006) Guo Wei Analysis of the Development of Economic Hotels in China.

[6]Yan zhen li (2012)Study on the customer satisfaction of Hangzhou economic hotel -- Based on content analysis about network evaluation of Xie Cheng, December.

[7]Cheng junwei(2016)A Study of Hotel Marketing Strategy under the Background of Internet Plus: Taking Ibis as an Example, Institute of Tourism, Guilin University of Technology.

[8]Zhu lian(2013) The Research on the Influences from the Service Quality of Budget Hotels to Customer Satisfaction.

[9]Xue qingling(2007) Talking about the Success of Economic Hotels, Shanxi Science and Technology.

Research on the "Inclusive" Culture Construction of Multinational Corporations：A Case Study of BC Corporation

LI QIAN YA

Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.

E-mail: 522652919@qq.com

Abstract

With the development of "multi-cultural transnational management", multinational corporations will face more and more unfamiliar cultural environment. Multiculturalism coexistence is an objective phenomenon and process of existence and change of things. It is the necessary stage and inevitable trend of the development of multinational enterprises in the process of globalization .Different cultural backgrounds, values, behavior patterns and codes of conduct have resulted in different degrees of cultural friction and conflict within the enterprise. Can we balance the relationship between different cultural subjects within the enterprise? In order to develop transnational development, enterprises must

not only understand the market of entry into the country and the rules of their operation, but also understand their social culture and the rules of interpersonal communication. The enterprise management model and its cultural factors will inevitably bring difficulties to the implementation of the global strategy of multinational corporations .This article combines the multinational corporation BC company to put forward the construction of the "inclusive" culture of multinational corporations. It is hoped that in the complex environment of multinational citizenship, a cultural construction method to promote cultural integration will be found.

Keyword: Multinational Corporations; Cultural Construction; Cultural Integration

Introduction

The enterprise is the cell of the society, and the corporate culture is the microculture. Since culture is divided into broad sense and narrow sense, corporate culture as a microscopic cultural phenomenon is undoubtedly distinguished from generalized and narrow sense. Broadly speaking, it includes not only the material culture of the enterprise, that is, a tangible "clear culture" or "hard culture" but also the spiritual culture of the enterprise, that is, an invisible "hidden culture" or "soft culture" such as production and management. surroundings. Equipment and products, corporate organizational structure and various rules and regulations, corporate management concepts, management methods, internal communication methods within the group, mutual restraint norms, corporate employees' common values, historical traditions, life habits, rules, etc. In a narrow sense, corporate culture, as a specific concept of management, refers to the enterprise value system with the core of value and its behavior. These value systems and behavior patterns permeate and embody in all the business and management activities of the enterprise, constitute the spiritual pillar of the enterprise, form the convention and tradition of the enterprise. Although it is determined by material culture, it is not presented in physical form as the product or equipment, which is independent of the human body and can be seen, touched and easily changed. On the contrary, it contains in the thought and action of the staff with a kind of invisible strength, and as a kind of atmosphere covers the whole enterprise; although it does not exist in the physical form, it is not easy to change, the enterprise can feel its existence all the time.

Enterprise culture contains wisdom , including morality and value , is a kind of ideology which plays a dominant role in the production and management of enterprises . It is a subconscious mind . Its comprehensive embodiment is displayed in the image and credibility of the enterprise . It is like a invisible hand , regulates the operation mode of the enterprise and the behavior of all employees , determines the enterprise undefined s rise and fall and survival . The intelligence , cohesion , creativity , that is , the cultural force formed by the enterprise culture are intangible assets and a kind of productivity .

When enterprises operate across national borders, they are confronted with a culture that is fundamentally different from their home culture, as well as values, attitudes and behaviors determined by this culture.These differences create new challenges for managers' expectations of the new cultural environment. Nowadays, the management process of transnational enterprises presents very complex and changeable features. Managers are faced with more than just routine management variables. They also face the management challenges brought by different cultures. Cultural differences directly affect the practice of management. Due to people's different value orientation, people in different cultural backgrounds adopt different behaviors, which leads to cultural friction. The main purpose of cross-cultural management research is to design effective organizational strategy and structure, reduce cultural friction and effectively use human resources in different cultural environments.

BC Corporation is a multinational joint venture between China, the United States, and the United States. Because of the different nationalities of shareholders, BC's employees come from different countries and its internal environment is more international. At the beginning of its establishment, BC started to establish a corporate culture and hoped to create a cultural environment without barriers for employees from different countries, colors, and ethnicities. However, it is found in practice that cultural construction is not very satisfactory, and some problems have been neglected in the process of cultural construction. Therefore, it is hoped that BC will explore the key factors of multinational corporate culture construction and find the key points of "inclusive" construction, so as to make the cultural construction more targeted and help promote the development of BC.

Objectives

This article takes a multinational company BC company as the research object, based on studies of corporate culture by scholars at home and abroad, based on corporate culture-related theories, learns from the excellent corporate culture construction methods of the United States, Europe and Japan, and culture fusion to corporate culture. The fundamental starting point of the construction is to treat cultural differences in different countries with an inclusive attitude, adhere to the principle of people-oriented, and pursue the common development of the company and its employees.

The main contents of this paper are as follows:

The first chapter is the introduction: This paper proposes the background of the topic, summarizes the research ideas and methods, the content of the study, and innovation points and deficiencies.

The second chapter summarizes the relevant theories of corporate culture: It expounds the origin, concept, structure, core and internal and external influencing factors of corporate culture, and plays a theoretical support and guidance for the study of practical problems.

The third chapter is the research on the corporate culture of BC Company: the general situation of BC Company and the current situation of the development of the corporate culture of BC Company, as well as the gap and main problems in the construction of corporate culture.

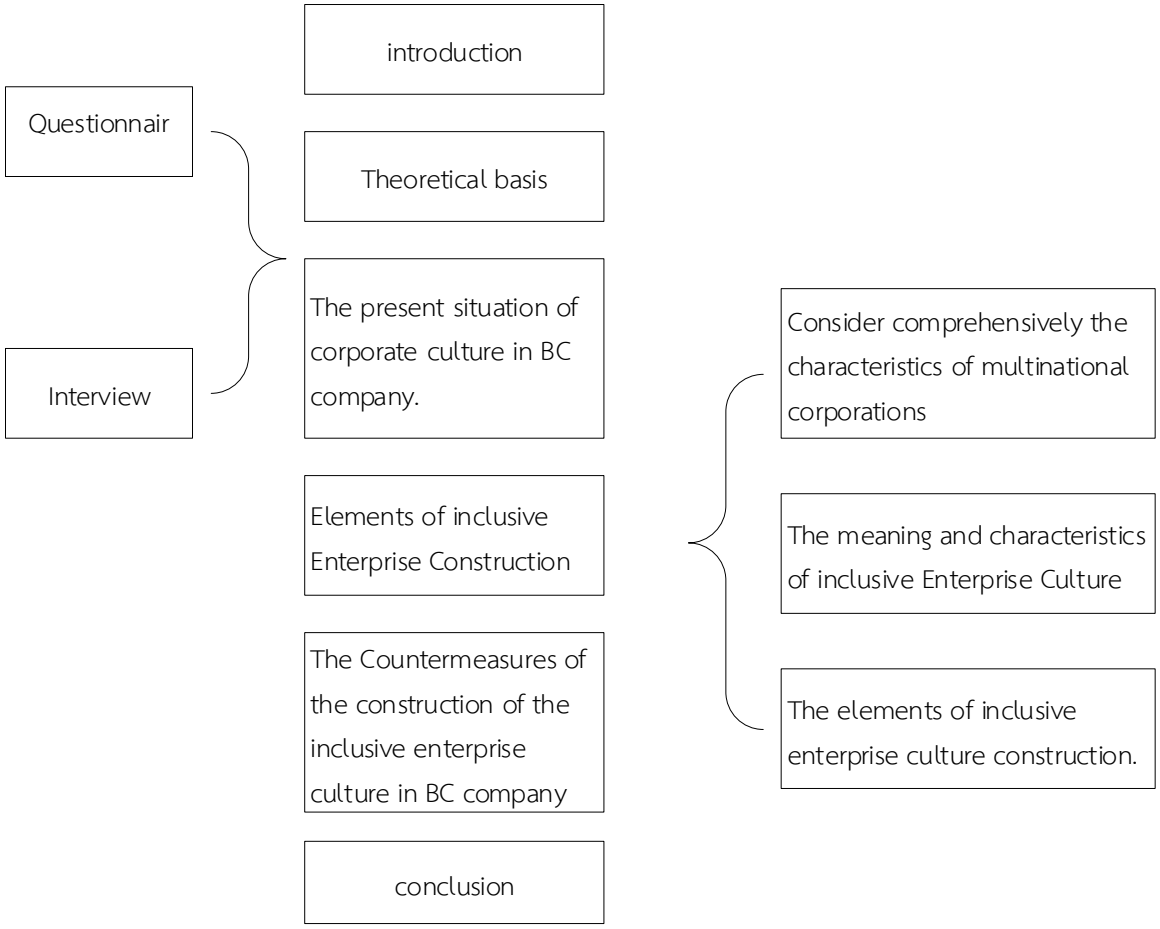
The fourth chapter analyzes the successful cases of multinational enterprise culture construction at home and abroad, and summarizes the key elements of multinational enterprise culture construction.

The fifth chapter of enterprise culture construction strategy of BC company: first, it analyzes the basic principles and general procedures that should be followed in the construction of enterprise culture, and then analyzes the elements of the enterprise culture of BC company from the four structural elements of the enterprise culture, namely material culture layer, behavior culture layer, system culture layer and spiritual culture layer, and puts forward the construction of the enterprise culture. Li BC corporate culture communication system, so that corporate culture landing

Summary and prospect: summarize the content of the paper, summarize the main conclusions, point out the deficiencies in the research, and put forward direction and prospect for the future development of enterprise culture construction.

Methods

In order to understand the BC company culture and enterprise culture construction actual situation, the author deeply BC company, through the investigation and interview to employees form of an investigation, and according to different international staff that the differentiation classification, to understand the needs of the employees in the aspect of culture, provide powerful reference basis for corporate culture construction



Conclusions and Discussion

For a company with a complex cultural structure such as BC, the construction of a multinational corporation's corporate culture is not a one-time process. It requires deep thinking about the construction of corporate culture in cross-cultural conflicts and the construction of all levels of corporate culture. It needs to integrate current corporate culture and investment country culture according to relevant strategies, absorb reasonable parts, and build a new corporate culture with various cultural connotations. Through the study, the author believes that the key element of the BC company's cultural construction is to build a new corporate culture that suits China's national conditions. It is necessary to determine the appropriate cultural integration model, and it is necessary to implement culture integration step by step and systematically for different cultures. This requires a The actual situation to choose the corresponding cultural integration model.

To establish common values, managers engaged in transnational business activities should abandon ethnocentrism and racial discrimination, respect the objective existence and unique advantages of different cultures, and engage in intercultural dialogue with an equal mentality. This paper finds out the common points and joint points of different cultures, abstracts the core that accords with the common values of native and enterprise, establishes the common values of all employees in the enterprise, and

cultivates the enterprise culture suitable for the national conditions of our country. To establish common values, we must develop cultural identity and respect cultural differences.

It is necessary to strengthen cultural communication, build a consistent concept of

ct caused by the difference of corporate culture is an objective fact, so we should facebusiness management, form a common philosophy of management, and finally gradually form a common concept of value, strengthen the communication between cultures, and make differences become the characteristics. If managers do not seek intercultural dialogue between cultural conflicts and strengthen cultural communication and communication, cross-cultural conflicts are difficult to solve and overcome.

As a manager, it is possible to overcome cultural differences by strengthening cultural exchanges and dialogues, and ultimately help build a harmonious corporate culture. This requires managers engaged in transnational business activities to face objectively various environments of different cultures, to strengthen dialogue and exchanges among different cultures as far as possible, and to continuously deepen their understanding of the traditional culture of our country. Reduce the incidence of cross-cultural conflict. Learn to empathy and thoroughly get rid of the influence of its culture, cultivate feelings towards other cultures, to obtain the appropriate reference system and appropriate culture, adopts the objective and fair stance of other culture. To be in the other party's cultural position to think about the problem, through this detached attitude to participate in cross-cultural integration.

Create a distinctive hierarchical corporate culture. It is an objective fact that the cross-cultural confli up to the problems caused by the cross-cultural conflict. Cultural conflicts occur at several levels of corporate culture, such as physical, behavioral, institutional, and spiritual, and the impact is different in size. The enterprise culture is formed during the operation of the enterprise, which can resolve the contradiction through the recessive influence. And this influence plays a different role at all levels of corporate culture.

References

[1]Tang liguang. (2012). Excellent tips: enterprise culture management 36. May. Beijing: Peking University press

[2]Zhang DE. (2009). Corporate culture construction. September. Beijing: tsinghua university press.

[3]Chen chunhua.(2007). Corporate culture management. October.. Guangzhou: south China university of technology press.

[4]Zhang zhenzong.(2014). Corporate culture management. December. Beijing: tsinghua university press.

[5]Wang haijuan, & he jianlong.(2013). Discussion on the cultural integration of tobacco enterprises. Modern enterprises.08 (01), 45-46.

[6]Aylan Kennedy, & tres dil. (1989). Corporate culture -- a pillar of modern enterprise spirit. December. Shanghai science and technology literature press.

[7]Wang desheng.(2012). Enterprise culture, enterprise ability and sustainable competitive advantage. East yue.8(07), 97-101.

[8]Wang qi (2004). On the management and construction of corporate culture in China. Sichuan: sichuan agricultural university.

[8]Liu xiaoxu. (2016) research on enterprise culture construction in huahai pharmaceutical industry. Jilin: jilin university of finance and economics.

[9]Yang jue.(2005) Chinese private enterprise culture research in the transition period. Shanghai: fudan university.

[10]Zhang yan.(2016). Research on enterprise culture construction of yatai group. Jilin: jilin university of finance and economics.

[11]Zhang kejia.(2016). Research on enterprise culture construction of guosen group. Jilin: jilin university.

[12]Li xiaoqin.(2015). Research on enterprise culture construction in tobacco industry, based on KM tobacco company. Yunnan: kunming university of science and technology.

[13]Huang zhongyu.(2007). Research on the design and implementation of nanning tobacco enterprise culture innovation program. Guangxi: guangxi university.

[14]Li xinyi.(2013). Study on culture management of yunnan middle tobacco materials group. Yunnan: kunming university of science and technology.

[15]Xu ying.(2009). Discussion on enterprise culture construction of qingpu telecommunications bureau. Shanghai: Shanghai jiaotong university.

[16]Jiang ying.(2016). Research on enterprise culture construction of industrial and commercial bank of China. Jilin: jilin university of finance and economics.

[17]Zhu yifan.(2014). Research on enterprise culture construction of China minsheng bank. Jilin: jilin university.

[18]Chen wenbin.(2016). Research on enterprise culture construction of haining ruixing leather co., LTD. Jilin: jilin university.

[19]Wang chengrong.(2004). Corporate culture. December. Beijing: people's publishing house.

[20]Ai liang. (2012). Research on enterprise culture construction. Tianjin: tianjin university.

Research on Multinational Enterprises' Cultural Conflict Management

QIAN XI
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 237450766@qq.com

Abstract

With the globalization of the economy, joint ventures continue to grow globally. At the same time, corporate personnel in different cultural backgrounds often have different attitudes towards basic issues of business operations due to various differences, such as business objectives. , market selection, management methods, style of work, job assignments, etc. all give businesses a hidden crisis in their operations.Cross-cultural conflict is a kind of reaction that arises from the collision of different cultures in international business management. Whether it is in the daily operation and management, major business decisions, or at the beginning of cross-border mergers and acquisitions, there will always be inconsistencies and conflicts. Sparks. These factors often cause multinationals to suffer setbacks and even failures in their business practices.Global economic integration and the diversification of multinational companies have caused cross-cultural conflicts in international companies to occur frequently.Cross-cultural conflict has become a core issue that can not be avoided in the business process of multinational corporations. Facing the risks of cross-cultural conflicts, the background, the analysis of the causes of the cross-cultural conflicts of international companies, and the exploration of conflict resolution solutions will help the multinational corporations to promote deeper levels. The cross-cultural management is of great significance for multinational corporations to absorb advanced corporate culture and improve their core competitiveness.This article takes the branch company of Japanese multinational company X in China as an example to study the causes of the cultural conflicts in multinational companies and find the best way to resolve conflicts.

Keyword: culture;Conflict Management;Risk Management

Introduction

Cultural conflict refers to a kind of pressure or conflict that two organizational cultures feel during a process of interaction due to some conflict or opposition.In the study of the problem of cultural conflicts in the process of mergers and acquisitions, most scholars discuss the evolution process of mutual exclusion and opposition between different organizational forms of corporate culture. It includes conflicts within the company caused by different types of jobs and different backgrounds. It also includes conflicts arising from differences in social concepts and ethnic regions in the process of transnational operations.

Under the new situation in which the process of global economic integration is accelerating, multinational companies are compatible with multiculturalism, and culture is constantly being updated and changed in the process of economic integration. In view of this, multinational companies are bound to suffer from cross-cultural management. A series of complex cross-cultural influences and constraints have brought new challenges to cross-cultural management and have created invisible development bottlenecks for enterprises. If handled improperly, they will severely restrict the development of enterprises, reduce management efficiency, and increase management costs. Therefore, we must carefully observe and act carefully in cross-cultural management.(Gerte Holstede), a Dutch great culturist, once emphasized that as a cross-cultural administrator, he must profoundly understand “cultural sensitivity” because cultural differences will inevitably cause cultural collisions, and their root causes will be different. The problems that morphological cultures find difficult to avoid in the process of mutual cognition and mutual influence and integration. The corporate culture can be divided into: the conflict between the enterprise system culture, the conflict between the enterprise material culture, the conflict between the corporate behavior culture, and the conflict between the enterprise spirit culture.

After the 1950s, multinational corporations in the United States began to graft their management concepts and management methods with their own characteristics directly into the cultural systems of other countries. However, they did not succeed. The rapid development of Japanese companies in the 1970s gave rise to a new understanding of corporate culture. New-style Japanese management has challenged the management model formed in the United States. Among them, the most representative is the American Japanese scholar William. David and his writings 《Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge》 Regarding solutions to cross-cultural conflicts,

Nancy J.Adler summed up three solutions to cross-cultural conflicts:

Program	Instructions
Outmatch (Hegemonic Culture)	(1)A very strong culture that does not allow other cultures to exist , superiority:Quickly realize cultural unification. Shortcomings:Monotonous, closed cultures are not recognized and respected. The conflict will be stronger.
compromise	(2)Two cultures co-exist, each other containing, there is a conflict with a cultural concessions, won’t produce intense conflicts
Cooperation	(3)If there are many cultures at the same time, it is necessary to respect

	each other between culture and culture. In such a cultural environment, the possibility of cultural conflict is small, and the staff is more stable.

X company is a wholly-owned subsidiary of Japanese multinational corporations in China. To adapt to the Chinese market, company X recruits employees and management personnel in China. However, due to the great differences between Japan’s corporate culture and Chinese corporate culture, and the historical contradictions between China and Japan, there are constant internal cultural conflicts, which have a great negative impact on the development of the company. For this reason, this paper combines the sources and types of cross-cultural management and puts forward relevant countermeasures for solving transnational cultural conflicts.

Objectives

The research objectives of this article are as follow.

1.Verifying that cultural conflict management has a role in promoting business development.Verifying Sino-Japanese Corporate Culture Difference is One of the Key Factors Producing Cultural Conflict.

2.To find the best strategy for cross-cultural conflict management, starting with the categories of cultural conflicts and their causes, starting with the cultural integration and constructing common values, seeking and creating a combination of both cultures that can be recognized and accepted by both parties. The management model that exerts both cultural advantages. Through case studies, this paper believes that X company must adopt localized development strategies when it chooses to develop in China, and cultural management is also the same. It is necessary to establish common values. In addition, through the cultivation of collaborative awareness, X companies should break the national boundaries and ethnic groups in culture. In order to truly achieve integration, employees can work together under the overall strategic goals of the company.

Methods

First, theoretical research methods. This article combines the knowledge gained in my MBA study and combines the four intercultural communications of the (Hofstede)system, the (Talcott Parsons)system, the (Krukkommer) system and the (Huntington) system. The theoretical framework serves as the theoretical basis for the article.

Second, literature analysis. In order to make the thesis point of view more mature, this paper consulted a large number of books and academic papers related to cross-cultural management through library, knowledge network and other channels before the paper was written. It provides a strong theoretical support for this study.

Third, combined with the practical method. If the research only stays in the theoretical level is utopian, not practical, so I hope to let the knowledge can be applied in practice. In view of this consideration, this paper decides to give an example of X Company, a multinational company, on the one hand, it can learn to use it alive, and on the other hand, it can make some practical contributions to promote the development of this company, rather than talking on paper.

Fourth, the article will and comparison between the Chinese and foreign culture and the culture of Chinese and foreign enterprise management highlights the key of cross-cultural management

The main research content of this article is

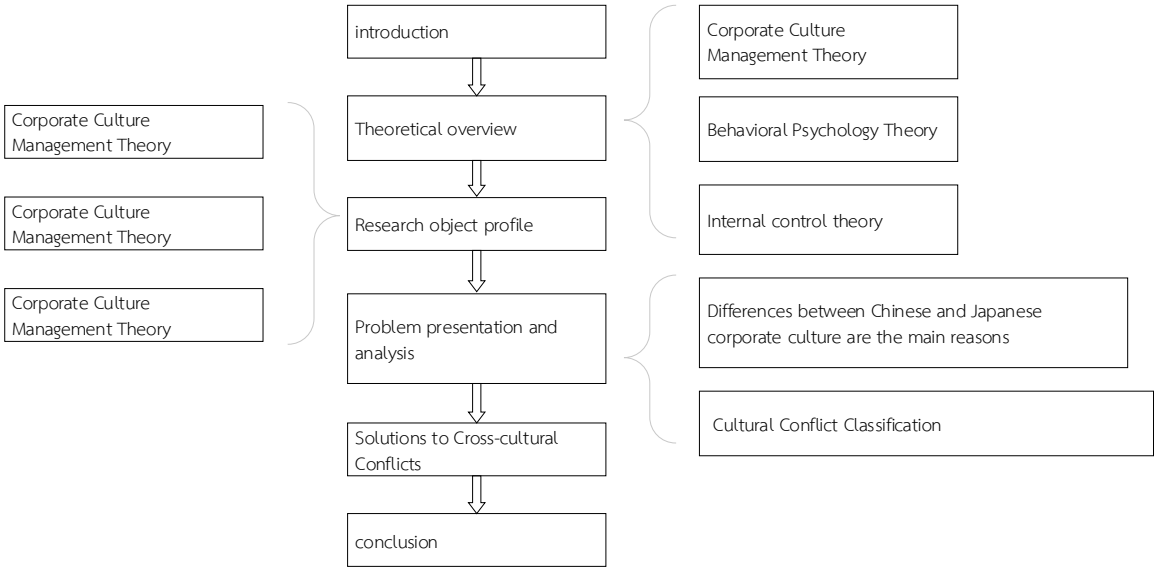
first part The introduction part , Introduces the research background and research significance

The second part of the theoretical introduction,The main theories of this paper are corporate culture management theory, human capital management theory, internal control theory and so on.

The third part introduces the general situation of multinational company X, analyzes the types of cultural conflicts and the causes of cultural conflicts.

The fourth part provides the countermeasure of X Company to solve the internal culture conflict of the enterprise.

The fifth part summarizes the full text.



Conclusions and Discussion

Through the analysis of the causes of the X company’s corporate culture conflict, this paper believes that the multinational corporations must achieve localization in the host country, first of all to ensure harmony with the local employees, and then ensure harmony between the local employees and the host country’s employees. Consistency of value is very important for the subsequent management of the company. At the beginning of the establishment, the company’s candidate should use the coordination of values as part of the assessment. The company and the employee can only achieve the same values.

In the face of cultural differences, both sides are willing to adjust, adapt, and tolerate. Masking will reduce the possibility of cultural conflicts.

This part analyzes the type of cultural conflict of X company and the causes of cultural conflict. It proposes the strategic choice of X company’s cross-cultural conflict from the three stages of respect, communication and adaptation. In the respect strategy, the values and methodology were first proposed. Then, the organization and the individual were respectively elaborated on how to implement the cross-cultural conflict respect strategy. In the communication strategy, the “him culture” was used as the basis for cross-cultural communication and the culture As a result of cross-cultural communication, identity has taken cultural harmony as an inevitable trend of cross-cultural communication. In adaptation strategies, four strategies have been proposed: cultural complementation, cultural avoidance, cultural phase replacement, and localization. Finally, through the successful case of A company’s transnational operation, it elaborated the management philosophies of A transnational operations, and analyzed the manifestations, formation reasons and countermeasures of cross-cultural conflicts of A American companies.

References

[1] Guo Xian gang. (2005). Enterprise culture expansion model. September. Beijing: Tsinghua university press.

[2] Miao xiujie. (2003). Administrative measures for performance management. July. Shanghai: China economic publishing house.

[3] Liu mingxia. (2007). International business management. June. Beijing: China financial press.

[4] CAI jiansheng. (2004). The success of cross-cultural survival in foreign companies. Guangzhou: nanfang daily press.

[5] Qin bin.(1996). Transnational operation and cultural conflict -- cross-cultural management in foreign cultures. Journal of social science.11 (03), 23-24.

[6] Xu yanmei, & miao chenghao. Cultural integration of Chinese enterprises under the perspective of social network. Economic and management research, 08 (01), 45-46.

[7] (America) Christopher a. bartlett, & (British) take ord la rochelle, (2000). November. Multinational management: tutorials, case and reading materials (first edition). Dalian: publishing house of northeast university of finance and economics.

[8] feng nexiang. (2012). Hofstede and his cultural dimensions. International business school, journal of the university of international business and economics, 07 (02), 23-25.

[9] Sun huihui.(2015). Values of western values from the cultural dimension of hofstede. Modern communication, 11 (01), 78-79.

[10] Zheng zhaoli.(2002). The theory of communicative behavior of habermas. The relationship between theory and marxism. December. Shanghai: fudan university press.

[11] Xia hong.(2007). From criticism to construction: research on habermas philosophy. September. Wuhan: hubei people’s publishing house.

[12] Chen xiaoping.(2012). Cross-cultural management. June. Beijing: tsinghua university press.

MARKETING AND BRAND COMMUNICATION

THE IMPORTANCE OF BRAND NAME AND HOW TO OCCUPY THE CONSUMER'S MENTAL SPACE

JIANLONG QI
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: qjlsama1988@gmail.com

Abstract

Today, the market is fiercely competitive, and competition has evolved from the previous price competition and quality competition to the brand's comprehensive competition. If an enterprise wants to get rid of the risks eliminated by the market and realize the development of the enterprise, it must take the road of brand development. Whether the company can cultivate its own brand and shape it into a well-known brand will determine the competitiveness of a company in the market. Strengthening the management and operation of the brand has become an inevitable requirement of the times. Although more and more companies have recognized the importance of brands, for most companies, brand communications face many difficulties both in theory and in practice. Based on this, this article will provide a new idea for corporate communication brand through the background and significance of corporate branding communication, a good name for the brand, analysis and analysis of brand communication measures, corporate communication brand to provide practical significance.

Keyword: Brand name, Consumer mental space, Visual hammer

Introduction

How important is it to give a brand a good name?

Give a classic example:

The Bahamas now has a famous popular attraction called Paradise Island; when it was called Pig Island, it was completely unattended.

The United States has a large airline called Eastern Airlines, which was once the fourth largest airline in the United States and later collapsed. It actually travels all over the United States and there are many international flights. However, many consumers think it is a regional airline.

Similar to Eastern Airlines, the United States Northwest Airlines, the heyday is the fifth largest airline in the United States, but it sounds like a regional airline. Later, he gradually went downhill. In 2008, he applied for bankruptcy protection and merged into Delta Air Lines in 2010.

In China, if an airline is called Eastern Airlines, there will be no such problem. Because "Eastern" has a special meaning in China, it looks very grand. But if it is Southern Airlines, people may think that it only flies to the south. I thought so long ago that I actually saw the planes of China Southern Airlines in my

hometown in the northwest. Every time I saw the plane of China Southern Airlines, I couldn't help but feel that you, the planes in the south, how could you Run here?

In today's fierce competitive environment, SMEs are increasingly focusing on the importance of brands in goods and services during their operations and development. However, SMEs in China are still vague and confused about what a brand is for creating a brand. The brand is an important source of strategic assets and core competitiveness. Successful brand building can enable companies to gain competitive advantage and high premiums. With the advent of the buyer's market, fierce market competition has led to the following arguments that the competition has increased from price competition, quality competition, etc. to brand-level comprehensive competition. The following arguments are widely spread: The future marketing is a brand war, and it has the advantage of possession first. The brand is the only way to own the market, and having a market is much more important than owning a factory. Whoever has a strong brand that has an advantage can finally enjoy the biggest say in a highly competitive market. Whether an enterprise can cultivate its own brand and shape it into a well-known brand will determine the competitiveness of a company in the market. Strengthening the management and operation of the brand has become a requirement of this era and has become an important indicator of the maturity of the company's modernization.

A very important part of brand marketing may be the most important part, that is, “how to occupy the mind space of consumers”. The concept of "mind space" was derived from a classic "positioning" of Rees and Trout, the US brand marketing experts.

Objectives

Regardless of the name and the mental space of consumers, their role has been ignored by most entrepreneurs, and even by many large companies. As we all know, no brand competition is powerless competition, no brand market is a fragile market, and non-branded companies are dangerous companies. If enterprises want to get rid of the risks that are eliminated by the market and achieve leap-forward development of the company, they must take the road of brand development. This article will choose topics in marketing and brand communication. Combined with cultural backgrounds, theoretical books, explore new ways of brand communication.

The core value of refining and enhancing the brand's core value brand is the soul of the brand and the essence of the brand. The establishment of the brand's core values does not come overnight. The refinement of the core values of small and medium-sized private enterprises must carry out comprehensive scientific brand research and diagnosis, and fully study the market environment, industry characteristics, target consumer groups, competitors and the situation of the enterprise itself. The brand strategy provides detailed and accurate information guidance, and on this basis, refines the brand core values that are highly differentiated, clear, explicit and can infect consumers' hearts. Once the brand's

core values are determined, it must be implemented. The company's various activities. In addition, small and medium-sized enterprises must strive to make brand innovation, continuous improvement and improvement, and only constant innovation can make the brand maintain its vitality and competitiveness, and keep the brand young.

As a consumer, in addition to the individual areas that we happen to know very well, most of the time, what we buy is what we think of as good things, not necessarily really good things. This is where the positioning theory has repeatedly emphasized that what a brand is is often not important. What really matters is what it is in the consumer's mental perception.

Methods

List the marketing strategies of several companies, brand communication, and the impression of the company's name in people's minds and the pros and cons of the name. The research method used in this paper is basically a qualitative analysis. Comparisons, observation methods, and ways of referencing survey data. Using a theoretical book, the brand marketing was depicted. And explained the key points of corporate brand marketing.

The logic of good argument must be three-dimensional, layered, not flat. The world is flat. This is just a delusion. The logic of the paper's argument is three-dimensional. This is a rigid reality demand, not a delusion. Academic research is undoubtedly a truth-seeking process. This process requires a lot of facts or historical data to reach a conclusion after logical argumentation.

Results

Starting a business and name a brand is essentially a very serious matter. <1>

How do you get a good name?

A survey conducted by the British Financial Times Chinese Network shows that in third and fourth-tier cities, nearly 60% of consumers believe that Chinese mobile phone brands OPPO and VIVO are foreign brands, of which 30% are considered Korean brands, although OPPO packaging materials Printed on the "Guangdong Opal Mobile Communications Co., Ltd.", the result is still the case.

The brand strategy is a series of long-term, fundamental planning and type-based programs developed by the company in order to improve its core competitiveness and based on the company's development strategy. The successful brand strategy is the construction of corporate culture. It involves all the major strategic plans for business management, such as the cultivation of the company's core competitiveness, the improvement of the product quality of corporate culture construction, and technological innovation and development. Brand strategy is not a partial or individual problem, but an overall problem. It is a long-term concept. The focus is not on the current, nor on the immediate, but on the medium and long term. The construction of the brand is a systematic project. The implementation of

the brand strategy must be based on the scale of the company, the company's strategy and the market environment. Because of the lack of personal resources, and the lack of physical resources, small and medium-sized enterprises can cooperate with professional brand consultants when planning a comprehensive brand management plan. Under certain capital conditions, they can plan their own brand strategy in line with their own.

According to the summary of entrepreneurial experience and reading study, I simply summarized these four points:

1) Accurate

2) Nice to read and easy to remember

3) Easy to spread, with personality

4) We must take into account values and political correctness

There are so many things to learn in the process of starting a business. With more knowledge and skills, you can make fewer mistakes, take fewer detours, and reduce some risks. Do not be successful because those successful companies have done something wrong. Ignore the hazards of mistakes. If one or some of the strengths of those companies are not what you don't have, then the wrong name is probably enough to make your business completely fail.

Statistics show that in mature business categories, unless there are disruptive innovations and revolutions (such subversion includes disrupting products, subverting channels, or subverting business models, etc.), most of them are ahead of a certain category. The first brand will always lead. No matter how hard the brand is ranked second or third, as long as it is not a revolutionary improvement, even the second and third place products and services are also 10% better, 20, 30 and even 100% 50 than the first place. It's hard to shake the first place. This is inconsistent with our common sense. In the past, we have always felt that the world is working hard and getting a good harvest. In fact, working in the wrong place is often very fruitful and rewarding.

Conclusions and Discussion

Sometimes a name is good in one place. It is not good to change one place. What should be done in this situation?

So be careful when you name a brand. If this is a very small regional issue, it will have little impact. In addition, you must fully take care of all geographical areas, which is theoretically impossible. However, if there is a problem in a large area, we must find ways to avoid it. Take the example of "Hammer Technology," a technology company, in many parts of southwest China and the northwest, this is a kind of swearing or similar oath. Moreover, the problem with the name "Hammer" is that even without this terrible regional effect, it does not apply to products such as mobile phones.

Naming your brand is a very serious matter, just as you name your child. This is not a matter of enthusiasm, can not show off, can not betray, can not be casual.

Finding your own brand name is not good enough, but you are afraid to change your name and lose your established reputation advantage. What should be good?

Most classic marketing books will remind entrepreneurs that a bad name must be a negative asset. So, when you determine that your brand name is not good, you must change your name. The trouble caused by a bad name, the added cost, is far greater than the cost of changing the name.

In general, in the course of doing business, there are several situations where the name is wrong: first, the company name and brand name are not good, the second is the company name is good, but the brand name is not good, the third business name is not OK, but the brand name is very good.

The solution for these three situations is:

The first situation is that the company name and brand name are not good, first change the brand name, keep the company name, both mentioned in the promotion, so that the old user can not only know that you are you, you can also promote the new brand Name, wait for the new brand name to know enough, then dilute the company name from the promotion and quietly change the company name when appropriate.

In the second case, the company name is good, but the brand name is not good, but the brand name has been used for a while. At this time, the company name is used as a brand name that is strongly promoted and emphasized, and the brand name will also appear in the promotion. On the material, but without emphasis, after the company name was higher than the brand name, it quietly changed the brand name to be the same as the company name.

The third situation is that the company's name is not good, but the brand is good and sometimes it can't even handle it. Do you know Youku's business name? Do you know what the original BlackBerry company name is? For a long time, the Chinese only knew QQ and didn't understand Tencent, but this did not affect the development of Tencent. If you think this is a problem, be sure to deal with it. Then change the name of the company to be the same as the brand name. BlackBerry is doing this. Of course, the BlackBerry was closed later, but it has nothing to do with changing the name.

In addition, the problem the company often faces today is that the good name you can think of is basically registered. The result may have been many meetings held and the countless names that have come to mind have been registered. So when everyone was exhausted, they used a bad name when they collapsed.

If you return to the beginning of business, what should you do?

First of all, it certainly won't crash. Entrepreneurs have no right to collapse. Entrepreneurs only have the obligation to solve problems.

Second, spending a sum of money on the purchase of a registered trademark in the hands of others may be hundreds of thousands. If your company can do this, it would be great to spend hundreds of thousands of dollars to buy a brand name. It takes hundreds of hours to think about the name of the team. This saves more. So buy it and buy it. Don't always think of free good names. Thousands of companies are born every day. What good name are waiting for you to discover? No, let it go. If you bought a good name and your company did not fail, then you do not have to feel unhappy about buying the name. Anyway, someone will find you buy this name in the future. Because the good name they can think of has also been registered.

Everyone said that this is a face-seeking world. This is the same as watching people. Most people who buy cars will care about the appearance of the car. The appearance is always one of the important considerations for buying a car. From the perspective of the visual hammer concept, beauty alone is not enough.

References

1. Books

Positioning: The Battle for Your Mind.(2011) Ai Ries& Jack Trout

Philip Kotler, Marketing Management, [M] 12e, P254-P315

2. Online

Get APP "Yong Yonghao's Entrepreneurship Class"https://www.igetget.com/

Yang Huanwen, Li Xinhua. CI assists the construction and promotion of urban image[J].Journal of Shandong University of Technology(Social Sciences),2015(3)

3. Thesis

Zou Yue, A Study on the Formation of the Core Value of Chinese SME Brands[d], Master's Thesis, Yanshan University, 2015

Wu Qun, vigorously promoting the brand building of small and medium-sized enterprises [J], Theoretical Exploration, 2010 (5)

Research on Countermeasures of Agricultural Development in Thailand under the "The Belt and Road" Take rice as an example

Liu xiao
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
Email:liuxiao191125@163.com

Abstract

Rice planting and rice international trade play an important role in the growth of Thailand's economy. But in recent years， the cost of producing has increasingly grown and competitors produce in large scale and decline the exported rice prices like India and Vietnam， which results in less advantage of Thai Rice . Accordingly， Thai Rice in export is confronted with grave challenges. Facing the complex and changeable market environment and the increasingly fierce international competition， strengthening the international competitiveness of Thai rice is of great significance to Thai rice industry and the whole economy.

Thailand is a country along ‘The Belt and Road’ and with rich agricultural resources, unique social and economic resources. The use of ‘The Belt and Road’ along with other Asian countries’ economies to continuously advance domestic infrastructure， strengthen economic relations with China， and upgrade Thailand economic level. Thailand must work hard to seize the ‘The Belt and Road’ opportunity.

The paper discusses the Development Status of Rice Industry in Thailand and The Status of Thai Rice's Foreign Trade from aspects of rice industry and rice trade, Thailand's agricultural management system, Thai government's formulation of policies related to rice production to problems faced, etc. The paper also outlined China's "the Belt and Road " and Thailand's situation in ASEAN, and put forward the positive significance of the "the Belt and One Road" initiative for Thai agricultural products.

0n the basis of it this paper analyzes the impact of Thai rice planting and trade domestic and international factors and market conditions， combined with the current production of rice in Thailand conditions for Thai rice SWOT analysis.

Finally, according to the above analysis, we propose improved plans and measures for the development of the rice industry in Thailand, reduce rice production costs, increase government support, promote agricultural modernization, implement deep processing strategies to increase product added value, and use the “the Belt and Road” initiative to actively expand the foreign trade market to enhance cooperation Levels to achieve the sustainable and healthy development of Thailand's rice industry.

Keywords: the belt and road, agriculture,rice

Introduction

Thailand is a typical agricultural country. About 80% of the country's population is engaged in agricultural production. Most of the country's land is planted land. The terrain is mainly plain, which is very suitable for the development of agriculture, especially the cultivation of rice. "Export plays an important role in promoting the development of Thailand's economy and is very important to the development of Thailand's economic system". Rice is the most important product in Thailand, and it is also an important source of people’s livelihood and the main income of 3.7 million Thai farmers .

Thailand is an important rice exporter in the world. It is known as the “Asian rice warehouse” and has an important influence on the development of the world rice industry. As of 2016, Thailand's annual rice export revenue has exceeded 4 billion U.S. dollars. However, under the global economic downturn, declining rice prices in the world market and pressure from competitors, Thai rice is still facing severe challenges. Vietnam and India are strong competitors in the rice export market. Vietnam's rice planting area is similar to Thailand's, but Vietnam's labor costs are lower, so the cost of planting is low. In recent years, the export volume of rice in India has increased significantly, and it even replaced Thailand as the world’s first rice exporter.

Objectives

based on the analysis of the development characteristics, export status, and competitors of Thai rice industry, SWOT analysis method was used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of Thai rice industry, and proposed the development strategy of rice industry. It is of great theoretical and practical significance to maintain the international competitiveness of Thailand’s rice production and exports and Thailand’s long-term economic growth.

Methods

Comparative analysis. The advantages and problems of Thai rice in production and export trade can only be discerned when compared. This article compares the advantages and disadvantages of Thailand and its competitors in terms of production, policies, and trade.

Literature research method. Research on relevant literature includes the development of the rice industry in related countries, production, consumption, policies, and trade.

Empirical analysis; Thailand's rice industry development strategy research must be based on the basis of empirical analysis, research based on objective facts has its value, and only in this way can objectively demonstrate the advantages and potential of Thailand's rice industry and its deficiencies.

SWOT analysis. Through SWOT analysis, various factors influencing Thai rice exports are identified.

Results

From 2001 to 2015, Thailand's Rice Comparative Display Advantage (RCA) has been far ahead of the rest of the world. It is a highly competitive product, but in recent years it has gradually declined . Among the standards currently formulated by all rice-producing countries, the Thai rice standards are the most rigorous, standardized and detailed. Thailand is an agricultural country. The prosperity of the agricultural industry directly determines the strength of Thai economic development. The Thai government attaches great importance to the development of its own agriculture. At home, the Thai government is actively stabilizing the political situation and creating a peaceful and stable social environment: Through a variety of measures to stabilize prices, stabilize the Thai baht exchange rate, Issue relevant policies and regulations to protect the interests of farmers Vigorously build waterway projects, build reservoirs, build channels, and provide water security. Establish high rice standards. Actively use domestic resources, vigorously develop tourism, attract foreign tourists to consume rice in the country, and so on. In the international arena, the Thai government actively creates a good international image and strengthens the political and economic exchanges with rice importing countries, such as the United States, China, Indonesia and Japan.

Thailand's rice production costs are higher. In recent years, the planting area and production of Thai rice have been declining. The main reason is that the Thai government has reduced the supply of rice by reducing the country’s rice planting area and pushing up prices to increase farmers’ income. On October 11, 2011, the thai government implemented the "Rice Paddy Pledging Scheme" to increase domestic rice purchase prices, resulting in a sharp increase in domestic rice purchase prices, which has seriously weakened Thai rice's international competitiveness. Unreasonable export structure, increasing risks.

The Thai government should continue to attach importance to developing agricultural infrastructure and give priority to the development of farmland water conservancy and rural transportation. The construction of the Indo-China Peninsula Economic Corridor has given Thailand an opportunity to become an important commercial hub in the region due to its excellent geographical location. Therefore, both Thailand's official and private sectors have supported the economic corridor of the Indo-China Peninsula

Competitors of Thai rice, such as Vietnam and India, are actively raising rice export potential. The average yield per mu in rice in Vietnam is much higher than in Thailand, and the unit production cost is lower than in Thailand. The export potential is great in the future. The taste of rice produced in the United States is similar to the jasmine rice in Thailand and Basmati rice in Pakistan and India. At present, the United States has planted a large amount of this variety of rice as an export, and it is expected that it will have a certain influence on the Thai basmati rice market in the future.

Conclusions and discussion

Rice industry is a pillar industry in Thailand. Thai rice has strong international competitiveness, but at the same time there are also some internal issues and external threats. In order to continue to maintain and gradually increase the competitive advantages of Thai rice in the international market, Thailand should give full play to its advantages, make up for deficiencies and adopt effective measures. Advice to promote Thailand's rice industry development:

1.Reduce rice production costs

At present, the competition in the global rice market is becoming increasingly fierce. Reducing production costs will inevitably increase competitiveness. Thailand needs to optimize the production and processing of rice, reduce the cost of each link, and achieve a reasonable reduction in the price of rice exports.

2. Increase government support and promote agricultural modernization

Farmers are the mainstay of agricultural production. The quality of farmers directly affects the modernization and development level of the rice industry. The construction of modern agriculture can not be separated from new farmers with modern ideas and technologies.

3.Implement deep processing strategy and increase product added value

We must actively introduce advanced technologies and equipment, deep-process high-quality high-grade rice, speed up the development of the food processing industry, change the model of relying solely on the export of primary products to earn foreign exchange, extend the value chain, increase added value, and realize greater trade benefits.

4. Using " the Belt and Road " to actively develop foreign trade markets and enhance the level of cooperation

On the basis of continuing to consolidate markets in Africa and Asia, we will actively expand the market in Europe and the United States and continuously increase the overall scale of trade.

References

1.journals

[1]Bai jianjun. (2012). Analysis of Chinese Rice Foreign Trade Competitiveness. Journal of Shanxi Agricultural Sciences. 40(9):993-996.

[2]Chen bo(2009). Introduction of Agricultural Extension System and Training of Farmers in Thailand. MANAGEMENT OF AGRICULTURE SCIENCE AND TECHNOLOGY.4:89-91.

[3]Ding zhenjing. (2005). Overview of Agricultural Policy Finance in India and Thailand. The Agricultural Pevelopment and Finence. 1:5-6.

[4]Gong xiqiang. (2013). What is the enlightenment from The Thai Rice Acquisition Policy. China Grain Economy.10:25.

[5] Hu zhongying. (2006, August). The Research on the International Competitive Power of Chinese Rice-The Comparative Research with India, Pakistan, Thailand and Vietnam. CHINESE AGRICULTURAL SCIENCE BULLETIN. 22(8): 639-642.

[6] Jiao chunhai. (2010, May). Status of Agricultural Production and Crop Variety Improvement in Thailand. Hubei Agricultural Sciences.49(5):1240-1244.

[7] Li wenjing, Jiang hailin. (2011). Analysis of the Decline of Rice Exports in Thailand in Recent Years. CHINA BUSINESS. 15:73-74.

[8] Prabhu L. Pingali. (1997). Prospects for sustaining Vietnam's reacquired rice exporter status. Food Policy. 22(4): 345-358.

[9] S Edwards. (2002). Information Technology and Economic Growth in Developing Countries. Challenge. 45(3): 19-43.

[10] Tian yuan. (2013).The Analysis Industry International Competitive Power and Promotion Strategy: Based on the Comparison With Thailand. On Economic Problems. 6:121-124.

[11] Vinit Atisook, Nancy Scannell. (2001). Thailand Rice: Economic Marketing and Policy Issues. International Advances in Economic Research. 7(3): 370-370.

[12] Xue dongqing. (2011). Analysis of Enterprise Development Strategy Based on SWOT China Market. 32: 65-66.

[13] Yanhua Liu, Beoy Kui Ng. (2014). Facing the Challenge of the Rising Chinese Economy; ASEAN’ s Responses. Review of Development Economies. 3:666-682.

2.thesis

[1]He canya. (2016). The SWOT Analysis of Thailand’s organic rice export. Dissertation, Master. University of International Business and Economics.

[2] Li lichen (2015). The Study of Export Development of Thailand rice. Dissertation, Master. University of International Business and Economics.

[3] Panitnat Yuangsiri. (2010). Comparison of Rice Export Potentials Between Thailand and Vietnam. Dissertation, Master (Department of Economics). Chiang Mai University.

[4] Wang yuanyuan. (2008). Research on Strategy of Qingdao HS Co.'s Dealing with Technical Barriers to Trade. Dissertation, Master. Tianjin University.

[5] Xia wenqiang. (2012). Study on the Choice of Logistics Path in Sino-Thai Rice. Dissertation, Master. Kunming University of Science and Technology.

Research on the Competitive Power of Thai Fruit Exported to China

LI QIAN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: liq391800@gmail.com

Abstract

Thailand is a traditional agricultural country. Most of the population is engaged in agriculture. Therefore, agricultural products are important export products of Thailand. Fruit is one of the major agricultural products in Thailand. The annual Thai fruit export revenue exceeds one billion US dollars. Thailand has a wide variety of fruits and is well received by consumers both at home and abroad. Thailand's fruit export partners include China, Japan, United States and EU countries. Especially in China, the signing of zero-tariff agreements between China and Thailand for fruit and vegetable products in October 2003 and the formal establishment of the China-ASEAN Free Trade Area by 2010 have greatly promoted the development of fruit trade between the two sides. The import and export volume of China-ASEAN fruit trade both showed a rapid growth trend, and both sides have taken an increasingly important position in their respective fruit import and export markets. From 2012 to 2014, China has been Thailand's first fresh fruit exporter. However, it is worth noting that Thai fruits face many obstacles and competitors in the Chinese market, especially the competition of local fruits in Vietnam and China. The purpose of this article is to analyze the competitiveness of Thailand's fruit exports to China. This paper applies SWOT analysis to analyze the competitive position of Thai fruit in the Chinese market; use the Trade Competitiveness Index (TC) and the Explicit Comparative Advantage Index (RCA) to measure the international competitiveness of Thai fruit in the Chinese market; analyze the restrictions on Thai fruit Export competitiveness factors. Finally, relevant conclusions were drawn, and some countermeasures and suggestions were proposed from the perspective of exporting countries.

Keywords: Thailand Fruit, International Competitiveness, China Market, SWOT Analysis

Introduction

Thailand is a country that produces a variety of high-quality agricultural products. The history of fruit production has a long history. Its ability to produce high-quality fruit products cannot be underestimated, especially in tropical fruits, both domestically and abroad, and it is known as the Kingdom of Fruits. The growth rate of Thailand's exports of fruits in 1999 was 61.52%, but in 2000, compared with the previous year, the growth rate was reduced to 31.63%. In 2001, the growth rate was reduced to 18.77% compared with the previous year. From 1993-2002, it can be seen that the growth rate of Thailand’s export fruits has

not continued to increase, but from 2003-2013, the growth rate of Thailand’s export of fruits has been increasing every year. Especially in 2011, the export value of exported fruits was comparable. It grew to 75.81% in the previous year. According to the data, Thailand's export of fruit has a very good prospect of development.

Objectives

The main purpose of this paper is to study the international competitiveness of Thai fruit exports in China. Specific analysis of four issues: First, the constraints of Thailand's fruit competitiveness; Second, the main competitors in the Chinese market; Third, Thailand's export competitiveness of Chinese fruits countermeasures; Fourth, the use of self-diagnosis method (SWOT analysis) Analyze Thai export fruit in China. The competitive position of the fruit market, the focus of this section mainly analyzes the strengths, weaknesses, opportunities and challenges faced by Thai fruit products. This paper adopts a combination of theoretical review and empirical analysis. First of all, it reviews and collates related academic theories on international competitiveness, such as comparative advantage trade theory and Porter’s competitive advantage theory. Then, the general theory of international competitiveness was applied to the specific target of Thai fruit, and an index system reflecting the international competitiveness of Thai fruits was constructed. At the same time, TC and RCA indices were used to study the competitiveness of Thai fruit products. Therefore, the purpose and practical significance of this study is to help Thailand further strengthen the competitive status of Thai fruits.

Methods

The basis of the study is the collection of documents and data. In terms of literature, the author looked at the content of the study in more detail. Prior to the investigation and research, he reviewed a large number of documents on domestic and foreign documents in Thailand, summarized and combed, and finally established the research framework of this article. For data collection, this paper mainly uses analysis methods based on big data. The data comes mainly from official statistics such as: Thailand Ministry of Commerce, Thailand Agricultural Economics Office, Thailand Export Promotion Agency, China Customs Statistics, UN Comrades, and UN Food and Agriculture Organization (FAO) Two kinds: One is the combination of qualitative analysis and quantitative analysis. This article will analyze the development process and status of Thailand's fruit industry, and analyze the market status, prospects and competitiveness of Thailand's export fruits in the Chinese market through SWOT analysis. In order to guarantee the scientificity and accuracy of the analytical research conclusions, this article also positioned a series of index systems to analyze the competitiveness of the products, and finally received the results of the positioning analysis and directional analysis, in order to compete with Thai fruits in the Chinese market. We held a comprehensive evaluation. The second is the index measurement algorithm. This

article uses the dominant comparative advantage index (RCA index) and the trade competitiveness index (TC index) to study the ability of export commodities.

Results

Thailand's fruit industry has advantages. However, there are still many deficiencies. Based on the above analysis, Thailand should therefore try to use the free trade zone agreement to create more opportunities. In addition, the most important task is to increase the yield per unit of fruit and reduce the production costs of Thai fruits in the production process. Only in this way can Thai fruits be greatly improved. Competitiveness in international export trade. Secondly, the index system of the trade competition index and the indicative comparative advantage index constitutes the level of competitiveness of Thai fruit in the Chinese market. Thailand's fruit trade competition index is greater than zero from 2005 to 2013, especially the competition index of banana, pineapple, mango, durian, litchi, rambutan, and mangosteen are closed to 1, indicating that these fruits have extremely strong export competitiveness. The analysis results of the comparative comparative advantage index show that Thai fruits have a higher level of international competitiveness, and they are relatively stable and less volatile in the long run. However, there are many factors that affect Thailand's fruit export competitiveness. The main factors are high production costs of Thai fruit, environmental factors also affect Thai fruit exports, domestic political instability in Thailand, and the expansion of China's tropical fruit market and competitors.

Conclusions and Suggestions

According to the previous research, this article has conducted a comprehensive analysis of the competitiveness of Thai fruit in the Chinese market, and has mainly reached the following conclusions:

①Thailand has geographical and climatic advantages, one of the countries rich in natural resources, suitable for planting a variety of fruits, a wide variety, and the government also strongly supports the development of the fruit industry. Thailand mainly exports fruit to China with longan, durian, mangosteen, litchi and bananas.

②At present, there are three major routes for the export of fruit from Thailand to China. There are three major routes: land routes, sea routes, and aviation routes.

③In addition to producing temperate fruits, China can also produce tropical fruits. China needs a large quantity of tropical fruit imports as a supplement every year. The main imports are from ASEAN countries, among which the top three countries in China that import tropical fruits mainly from ASEAN countries are Thailand, Vietnam and the Philippines. China's main imported tropical fruits include durian, litchi, rambutan, banana, pineapple, mango, and mangosteen.

④Thai fruits enter the Chinese market with many competitors. The main competitors are local fruits from Vietnam and China.

⑤Vietnam is also a country that produces tropical fruits. Although the production and export of Vietnamese fruit products have shown a trend of rapid development, there are still some disadvantages in the Chinese market compared with Thailand.

⑥Through the self-diagnosis SWOT method to analyze the reality of the Thai fruit industry. The results of the analysis show that the advantages of Thai fruits are geographical and climatic conditions, production processes, unique tastes of Thai fruits, developed logistics systems and marketing strategies. The disadvantage of Thai fruits is mainly the high cost of fruit production. The unstable climate in Thailand each year will lead to fruit production. According to China's lowering of tariffs, the prices of certain fruits that China cannot produce will be reduced, and the promotion of Thai fruit exports to China will increase.

⑦By using the results of the trade competition index and the explicit comparative advantage index analysis, it is shown that Thai fruits have high international competitiveness, and the competition index has always been at an advantage and less volatile.

⑧The factors constraining Thai fruit export competitiveness are divided into production influencing factors, environmental influencing factors, influencing factors of domestic political instability in Thailand, influencing factors of Chinese tropical fruit market expansion and influencing factors of competitors.

Suggestions

①Using trade exports as a means to continue to expand the existing advantages.

②Maintain fruit quality.

③Promote the development of agricultural science and technology and develop the fruit processing industry.

④Improve domestic transportation in Thailand. Broadening the sales channels of fruits the important industry in Thailand's fruit industry is the logistics industry.

⑤Promote a variety of Thai fruits. Thai fruit is very popular in the Chinese market.

⑥Improve marketing promotion

Reference

1. Journals

[1] Lim A C H. China’s “belt and road” and southeast asia: challenges and prospects[J]. Journal of Southeast Asian Studies, 2015, 20(1):3-15.

[2] Chomchalow N, Somsri S, Songkhla P N. Marketing and export of major tropical fruits from Thailand[C]// VLSI Technology, 2006. Digest of Technical Papers. 2006 Symposium on. IEEE, 2013:86-87.

[3] Schumacher R. Adam Smith’s Theory of Absolute Advantage and the Use of Doxography in the History of Economics[J]. Erasmus Journal for Philosophy & Economics, 2012, 5(2):54-80.

[4] A.M. Blanco,G. Masini, N. Petracci, J.A. Bandoni. Operations management of a packaging plant in the fruit industry [J]. Journal of Food Engineering, 2004, 70(3):299-307

[5] Tongzon J L. ASEAN-China Free Trade Area: A Bane or Boon for ASEAN Countries[J]. World Economy, 2010, 28(2):191-210.

[6] Kanokrat Chompoonak. An analysis of export competitiveness of Thailand's major fruits to China before and after the establishment of free trade agreement. [D] Kasetsart University, 2007: 48-56

[7] LUO Yuan-yuan. Status and Prospects of Vegetable and Fruit Trade between China and Thailand under the Agreement of "Zero Tariffs" [J]. Southeast Asia, 2005(9):37-42.

[8] Shi Benzhi. Zero tariff agreement and its effect on vegetable and fruit in China and Thailand [J]. Southeast Asia, 2004(1):18-20.

[9] Li An. Analysis of Zero Tariff Agreement between Chinese and Thai Vegetables and Fruits [J]. Southeast Asia, 2004(5):24-26.

[10] Guo Tiezhi. Market Changes of Vegetables and Fruits in China and Thailand after "Zero Tariffs" [J]. World tropical agricultural information, 2004(5):22-23.)

[11] Liu Hancheng, Yi Fahai. Analysis of China's Fruit Export Characteristics and International Competitiveness [J]. Research on Agricultural Modernization, 2007, 28(4):450-453.

[12] Zhang Jie. An Empirical Analysis of Agricultural Products Trade Relations between Guangdong and Thailand [J]. Pearl River Economy, 2008(11):64-70.

[13] Pan Minghan. The Impact of Thailand-China Free Trade on Thai Economy [D]. Capital University of Economics, 2010:21-22

Online Journal

[1]http://www.wisegeek.com/what-is-absolute-advantage-theory.htm

[2]https://en.wikipedia.org/wiki/Heckscher%E2%80%93Ohlin_theorem

[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Heckscher%E2%80%93Ohlin_theorem

The present status and the development study of the coffee industry in Thailand

Wengchuqian
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: lindsay1213@163.com

Abstract

Thailand coffee cultivation has a long history, due to the geographical position advantage, climate and environment is very suitable for cultivation of coffee. Although it is slow to develop, it is not as big as Brazil and Vietnam, which is a big exporter of coffee. But coffee is also one of the important export products of Thailand. Since Thailand is a major tourist industry, tourism is developed, the development of the coffee industry around the coffee industry, the development of the coffee making industry in the coffee industry and the economic benefits of the coffee farm experience in the new industry. Therefore, according to the current situation of the coffee market in Thailand and the environment at present, some problems faced by the market of Thai coffee are analyzed. According to the factors affecting the coffee market in Thailand, it is proposed to improve the current situation of the coffee market in Thailand and increase the influence of the coffee market in the country and the world.

Thailand's coffee market has a certain status in the economic development of Thailand. It is not only an important product of Thailand's consumer market, but also one of the important channels to increase employment. The coffee planting in Thailand starts relatively early, the planting time is longer and the demand is increasing, but the market development scale needs to be improved and the competitiveness needs to be further improved. This paper mainly studies the current situation of the coffee market in Thailand, analyzes the development prospects of the Thai coffee industry, the Thai coffee market and the Thai coffee market, and USES the self-diagnosis method (SWOT and the Five Forces Model analysis). Focusing on the analysis of Thailand coffee market strengths, weaknesses, and facing the opportunities and challenges, in addition also apply the five forces analysis basic coffee industry competition situation. And the combination of Thailand's most important tourism and coffee industry, combining the situation of Thailand to resolve the coffee market in Thailand and the disadvantage and coffee exports of specific methods, research purpose and significance of this article is from Thailand coffee production and processing technology to improve, adjust the structure of the coffee industry in Thailand, driving the development of small businesses, set up the concept of scientific development, expand the coffee industry in the international market share in Thailand, combined with the development of tourism...

Keyword: Coffee industry Coffee market SWOT Five Forces Mode

Introduction

As the world's top three drinks, coffee has become a very popular drink all over the world, of course, also including Thailand, more and more appear in People's Daily life, it has also become an important export commodity, also stimulates the development of the national economy.

In the past, Thailand was one of the big countries to grow opium, and Thai coffee was promoted by Bhumibol Adulyadej, and the government introduced a series of coffee projects in the north to help local communities grow cash crops such as coffee as an alternative to opium poppy cultivation. Coffee gradually stable growth in Thailand, Thailand is the main exporter of European and American countries about 80%, only 20% in the domestic market, the main export market is the United States and Poland, along with the development of the trade, trade competition is very fierce. Thailand's counterparties, such as: Brazil, Colombia, Indonesia, Mexico, India and Canada in the coffee market share is bigger, Vietnam also became the most powerhouse Brazil, second only to the world coffee production has become the world's largest producer of coffee southeast Asia.

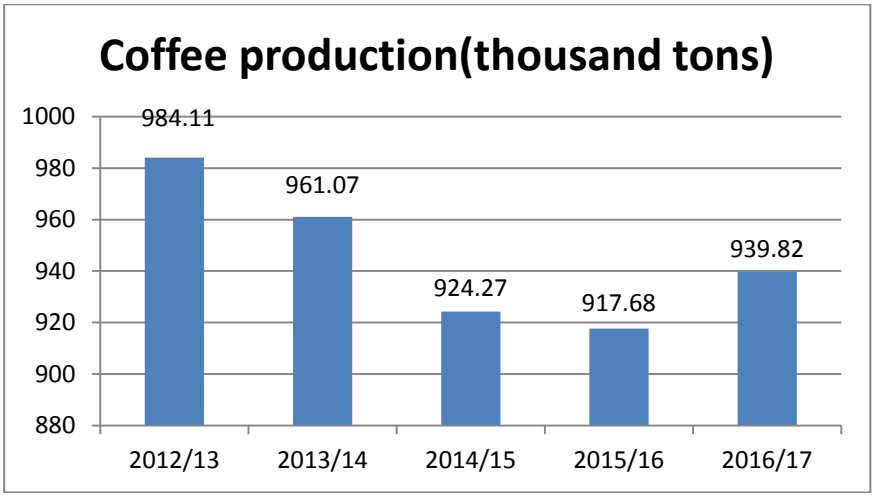
Market economy appears from Thailand, coffee can not only export sales can also promote the development of other industries to increase jobs, improve the employment rate, such as tourism, service industry and a series of industry.

Europe, America, Japan and other economically developed countries and regions have traditionally been the world's leading consumer market for coffee products. The annual consumption of coffee in eu countries is about 2 million tons. The proportion of instant coffee is less. The United States is an important consumer of coffee in the world. Annual consumption is about 1.2 million tons. Coffee beans account for 90 percent of the U.S. market. Instant coffee is the world's fifth largest coffee importer and consumer, accounting for 10% of the market. The annual import of 370,000 tons, most of which is roasted coffee, instant coffee is 3% ~ 4%, South Korea is the second largest coffee import consumer in Asia, and the annual import of coffee 7.40,000 tons, per person1. 5 kg. Due to the influence of culture and consumption level South Korea mainly consumes instant coffee. Accounts for about

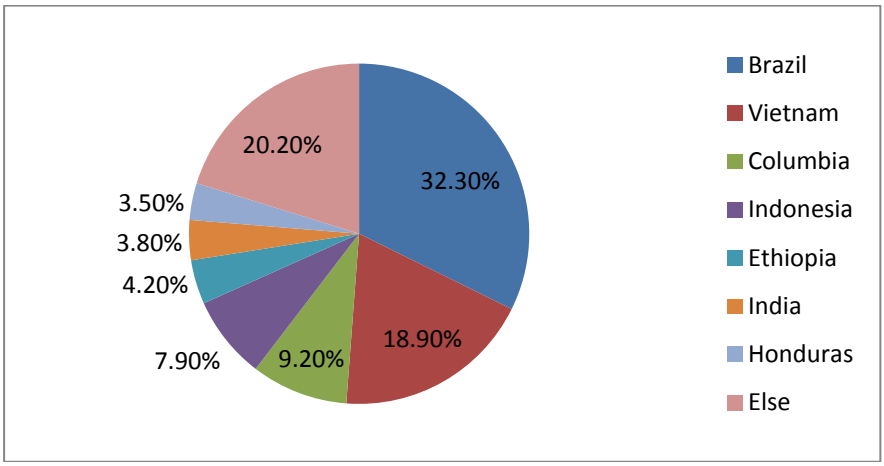
95% of total coffee consumption. The per capita consumption in Hong Kong is over 1 kg, and it imports 250 to 310 tons of instant coffee from abroad each year. The world's leading makers of instant coffee are Nestle of Switzerland and Maxwell House of the United States. The largest coffee retailer is the Starbucks coffee chain in the United States.

The development of Thailand coffee market. factors that are exposed in the development of more and more, such as artificial problems caused by the cost of production and the persistence of short, small business will solve these problems effectively, improve the coffee industry productivity, to Thailand in the international market share.

2012/13-2016/17 Annual global coffee production.



2015-16 Global coffee production area ratio.



Objectives

Coffee planting and exports are mainly distributed in tropical and subtropical developing countries, due to the geographical position advantage in Thailand, the climatic conditions of southeast Asia has a cultivation of agricultural resources advantage, especially in the northeast of the plateau and the northern mountainous area, is very suitable for the cultivation of agricultural products are corn, rubber, fruit and coffee and so on. Thailand by the rapid development of national economy, industrial and agricultural level enhances unceasingly, the third industry, especially the tourism industry has developed rapidly, and as a traditional Thai agriculture sectors of the economy, is also an important part of the Thai economy. In 2014, the total population of Thailand was 64.5 million, among which the rural

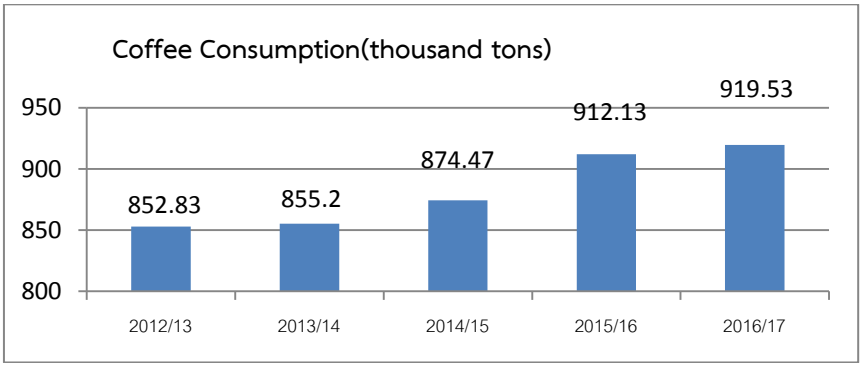
population was 44.99 million, accounting for 69.8%. In 2014, the GDP of China was $370 billion, with a per capita GDP of us $5,736, with agriculture accounting for 11.6% of GDP. At the same time, the export value of agricultural products was estimated from 2002 to 2012, and the market value was 4,937,37224000. Among them, coffee accounted for 25% of the total export, and the demand for coffee was only increasing from the data.

From production to consumption of coffee, Thailand is a country with a growing, although exports since 1976, but the cultivation of coffee has been falling, exports are difficult to catch up in a unified location of Vietnam, always important reason is because of the lack of standard industry management and effective planning, coffee production in the southern part of the country each year to continued to fall in the price of coffee in the lower, due to the increase in the cost of production at the same time, the farmers' burden to give up business coffee planting and harvesting, to produce better crops growing, such as rubber, durian. It has low production cost and high yield.

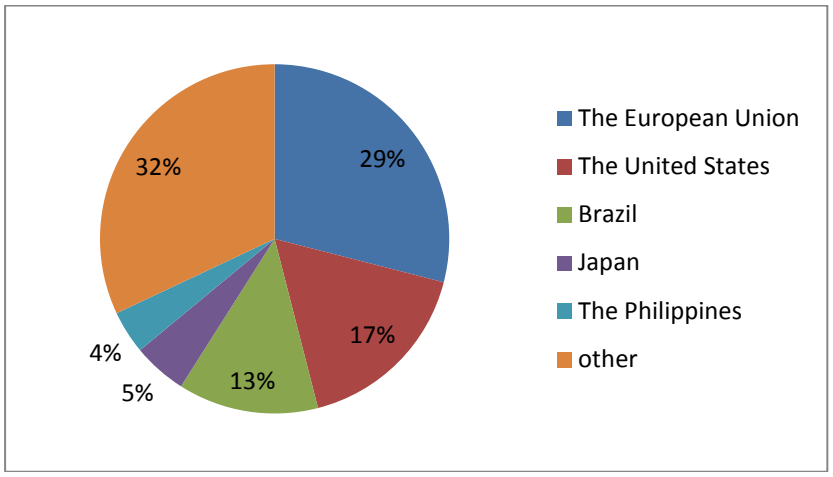
Thailand as a developing country, coffee has a great potential, with Vietnam experience for reference, it's necessary to expand the market share and export, find out the advantages and disadvantages of Thailand market itself exists and how to promote the development of industry.

Thailand as a developing country, coffee has a big potential, such as Vietnam and Brazil coffee powers learning experience, Thailand now it's necessary to expand the market share and export, find out the advantages and disadvantages of Thailand market itself exists and how to promote the development of industry.

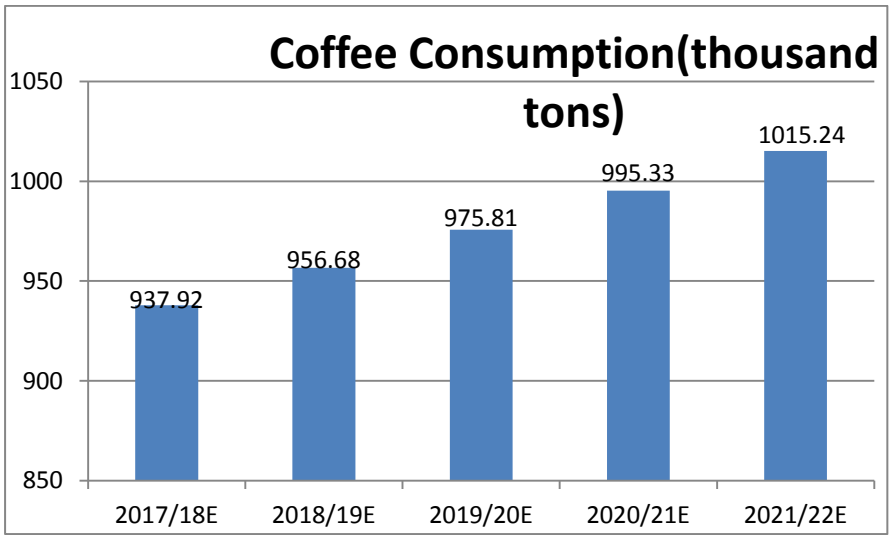
2012/13-2016/17 Global Coffee Consumption.



2015/16The proportion of global coffee consumption in the world.



Forecast trends of global coffee consumption in 2017/18-2021/22.



Methods

The research methods of this paper include:

1. Methods of collecting data.

Using the method of secondary data, coffee is a kind of agricultural products, as a result of the coffee industry in Thailand is small in size, search the secondary data is very limited, both industry and consumption situation of Thailand, obtained the data from 2002 to 2016, and the relevant documents, such as journals, reports, research, statistics, etc.

2. Data analysis method.

Descriptive analysis method: to introduce the production, consumption and import and export of coffee markets in Thailand by using the collected information, and introduce the production structure of coffee in Thailand.

3. Swot analysis method.

SWOT analysis method, the situational analysis, is closely related with the object of study of various main internal strengths, weaknesses and external opportunities and threats, and so on, through the investigation list, and according to the matrix form, and then use the thought of system analysis, the various factors each other match analysis, from which a series of corresponding conclusions, and the conclusion is usually a certain decision-making.

4. Porter's five forces analysis model.

The five-force analysis model was proposed by Michael Porter in the early 1980s and has a global impact on enterprise strategy formulation. The analysis of competitive strategy can effectively analyze the competitive environment of customers. Five: the supplier's bargaining power, buyers bargaining ability, potential competitors into ability, ability to substitute for replacement, now the competitive power of industry competitors. The different combination of the five forces will ultimately affect the change of industry profit potential.

In this paper , using the SWOT analysis method and the model of porter five analyzes the internal quality of the coffee industry in Thailand and external opportunities and threats so as to find a solution, and how to promote the competitiveness of the industry.

Results

How to solve the existing problems of Thailand's coffee industry and how to develop better and improve the competitiveness of the industry are analyzed and recommended for the competitive power of southeast Asia.

First of all, to enhance the competitiveness of Thailand coffee first the government should give policy support, the government should play a leading role, all fully realize its function, use the functions of the government function to promote the production and the industry development of Thailand coffee,. The government should introduce measures to help the production, processing and export of coffee. This can not only arouse the enthusiasm of farmers to produce coffee, but also improve the quality of export coffee, so as to enhance the competitiveness of coffee export. Second, coffee industry association should play a positive role in its own, and the government complement each other, make the production of coffee and superior quality, outstanding Thailand coffee in the international competition advantage, further improve the competitiveness of the coffee Thailand. Third, adjust the coffee industry structure and strengthen the brand strategic consciousness. Finally, set up the scientific development concept and improve enterprise management level, enterprises should self-reliance, cultivate all aspects

of the talents, enhance comprehensive strength, in order to improve the export competitiveness, can make Thailand coffee has its place in the international market.

Then, it needs to improve the capital, strengthen the management of the coffee industry funds, and establish a standard and reasonable fund transfer mechanism. Strengthen the formulation of laws and regulations and improve the supervision system of funds; We will introduce the management mechanism of foreign excellent funds and standardize the operation of assets. At the same time, it requires the cooperation and supervision of governments, cooperatives, Banks and various financial institutions and societies to avoid unnecessary problems as much as possible.

In the industry, we will strengthen the construction of a unified global coffee website, providing sound coffee information at home and abroad, providing a platform for coffee practitioners or interested fans to exchange information. Establish sound information collection, disclosure and feedback mechanisms. Especially must have professional focus to collect and study the relevant laws and regulations and technical standards of the developed abroad, such as information, grasp the product supply and demand situation of all over the world, timely to sort out and posted on the Internet. The effective information can make the resource share, understand the dynamic information of the coffee industry at any time, easy to grasp the market details, and arrange the progress reasonably.

Conclusions and Discussion

Thailand has good coffee planting environment, coffee cultivation has a long history, Thailand has certain advantage in the coffee market in the world, but Thailand coffee in the export trade is showing more and more disadvantage. Other countries in Southeast Asia are actually Thailand's main competitors. First, the government has played an important role in the export of coffee, and the Thai government has not played a government role. Any government in the state of industry development has an irreplaceable role, first of all, the government to perfect the coffee cultivation and export of relevant laws and regulations, the government can cooperate with other association, set a reasonable standard to Thailand coffee industry, from the production technology to packaging to sell can formulate a unified standard, which can benefit the development of coffee industry. But due to the Thailand political instability, alternate frequently led to the government policy not coherent factors such as coffee is not conducive to Thailand in terms of national export regulations and policies, the Thailand coffee exports stumbled. Second, the lack of coffee management standard system, which makes the Thailand coffee product is uneven, enterprises lack of brand consciousness, make no representative brand in Thailand in competing with other competitors in the international market, which makes the Thailand coffee industry is lack of effective competition in the international market. Analysis from the enterprise point of view, Thailand coffee enterprise backward production and processing technology, the production cost higher, some problems led to Thailand coffee product quality content is low, low price, in competition with

other countries, makes the Thai exports of coffee in a very disadvantageous position. Finally, from the analysis of the product itself, the products of Thai coffee make up a very small proportion of the world coffee trade and lack certain influence.

References

[1]Wang Yu, Li Zhemin, Yong Xi, Wang Entao, LiGanqiong. (2017)
Present Situation and Prospect of Agricultural Development in Thailand: 95-100

[2] DingLI, ZhouXiangYang. Analysis and Prospect of Coffee Industry Competitiveness in China

[3] WEN Zhihua, BI Xiaofei, LU Weiyan. Discussion on the Trend of Chinese Coffee Consumption

[4] WangJianmMei. (2005) Thai agricultural science and technology [J]. Agricultural information of China.

[5] Jiaochunhai, GuoYin, YaoMlingHua. (2010) Improvement of agricultural production and crop varieties in Thailand [J]. 1240-1244

[6]GuoRongQi, LuoXinPing. (2009) Analysis on the current situation of small grain coffee industry in Yunnan province, Guangdong agricultural science,

[7]WangLi. (2009) China's coffee production and trade development, China's tropical agriculture

[8] ChengHongZhi .(2011) The current situation and development countermeasures of Chinese coffee industry [J]. Tropical agricultural engineering. (06): 112.

[9] JON FERNQUEST. Coffee in Thailand https://www.bangkokpost.com/

[10] Falida Angkhuro The quest for coffee

[11] Jiang yibo.LONG Zi-wu,Shi xi-ai.(2014) Analysis of Coffee market in Hongkong

[11]Songyang. (2013).The PEST analysis of 7-eleven stores in Beijing market.

[12] LI Tai-sheng. (2011) A Brief Talk on Vietnamese Coffee Culture

[13] GU Xiaoling, SUN Jihua. (2014) Coffee Production and Trade Situation in Countries of International Coffee Organization

[14] Chen shu. (2013) Research on the development of coffee Industrial chain and Strategic analysis in China

[15]International coffee organization. http://www.ico.org/

[16]ASKCI consulting http://www.askci.com/

[17] Professor Pholphirul Piriya. (2009) The Linkages of Agriculture to the Thai Economy

Research on Business Strategy of 7-ELEVEN In Thailand

YiFang Liu
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:1052598239@qq.com

Abstract

Convenience Store is a kind of retail business which can satisfy the needs of customers.Thailand convenience store industry in full swing in recent years, especially the 7-ELEVEN, as Japanese convenience store, chain operation in Thailand authorized rights obtained by CP ALL later, in 2018 there have been more than a number m branches. In such a good development situation, it is necessary to analyze and study its operation strategy and strategy, and provide reference for the development of convenience stores in China.

This article first briefly describes the development history of Thailand in Japan and southeast Asia, mainly through its development in Thailand after using SWOT, 4 p, PEST, five, internal and external environmental analysis to analyze marketing of Thai 7-ELEVEN, clear the operating characteristics of 7-ELEVEN in Thailand, and then sums up its success factors, identify the existing deficiencies, to find better development direction for the future.

Keyword: Convenience Store,7-ELEVEN,Franchise,Japanese convenience store,ASEAN,Marketing strategy

Chapter One Introduction

1.1 Research background

In the modern life, more and more attention to convenience and speed, people go out shopping is no longer confined to the big shopping malls, supermarkets. It's more dependent on the retail business of convenience stores.

In Thailand, convenience stores have been expanding rapidly in recent years, and supermarkets are seen in the streets and alleys. The convenience stores are becoming more and more competitive, and the marketing strategies of convenience stores are different. In particular, 7-ELEVEN, which accounts for more than 90% of the convenience stores, is second to none in Thailand. In this paper, it is necessary to analyze and summarize the strategy of marketing, and obtain the rules and advantages for reference.

1.2 Research objective

(1) review the development history of 7-ELEVEN in Japan, focusing on the introduction of the franchising model and the expansion of the ASEAN region.

(2) use SWOT, 4P, five forces, internal and external environment to understand the advantages and future threats of 7-ELEVEN in Thailand.

(3) explore the marketing model of 7-ELEVEN in Thailand, and analyze which marketing methods and services it USES to attract consumers.

1.3 Research significance

Nowadays the retail market is very competitive. CP ALL, Thailand's retail leader, also runs 7-ELEVEN through Franchises. The rapid expansion of 7-ELEVEN stores in Thailand can also be seen as a successful way of doing business. But many other convenience stores run badly short of the ideal goal, with all kinds of difficult factors such as: there is no set their own strategy, store location selection, management and operation of reach and make business. Through this article, we can also learn and explore the successful experience of 7-ELEVEN in Thailand, and provide reference for their own development. This is also an important part of writing this article.

Chapter Two Literature Review

2.1 7-ELEVEN company background

2.1.1 the concept and characteristics of convenience stores.

Convenience stores, as their name suggests, are convenient. In the past, traditional large supermarkets were often located far away from the city center, and the stores were very large, the goods were placed far away, and the shelves were high and cluttered, and the categories were more successful. The time cost and money cost of a trip to the mall are higher, the pace of modern life is faster, and the large shopping malls have not met the more fragmented modern urban life. The convenience store is the demand of this, its "less than more" and "in the best of the whole" way can be said to seize the modern life at the core. Convenience stores open 24 hours a day. Meet the need of people to consume quickly wherever and whenever they want.

2.1.2 the origin and ownership of the enterprise of 7-ELEVEN.

In 1927, the southern continental company established ice products company in Dallas, Texas. It also began selling products such as fresh milk, ham, bread and other everyday items, and initially had the size of a variety of convenience stores.

In 1946, the company extended its opening hours from 7 a.m. to 11 p.m., so it was named 7-ELEVEN. It is a great initiative to facilitate the service.

The first 24-hour operation in Las Vegas in 1963 was greeted with great fanfare.

In 1973, Japan opened the first 7-ELEVEN convenience store, which was signed by ITO yokado and the southern continental company.

In 1991, due to the southern United States mainland companies operating in the lurch, ito-yokado

Japanese company bought a 73% stake in southern mainland companies in the United States, officially changed its name to its 7-ELEVEN INC, Japan's experience and ideas into it.

In 2005, 7-ELEVEN INC officially became a subsidiary of 7-ELEVEN JAPAN. The original branch became the parent company.

2.2 overview of franchise mode.

2.2.1 the concept of Franchise

Franchise is concluded after the contract, between the franchisor and the grantee will own trademarks, service marks, trade name, as well as the know-how, create the same impression of commodity, to carry out the rights of the other aspects and so on, in addition, the grantee also need to pay to the franchisor a fee, include initial, trademark rights, provided by the authorized party guidance, assistance and support for the cause, have a kind of interdependent relationship between the two.

2.2.2 development of Franchise.

The 19th century appeared in the United States and was first used in manufacturing.

The 20th century, auto makers ford build Franchised dealer sales system. With the popularity of cars, gas stations expanded and Franchises developed.

In the 1950s, restaurants, hotels and other service industries also introduced a slightly different Franchise, which is the new model of [business model authorization]. The founder of this model is a large enterprise in the beverage industry [Coca-Cola company]. In order to solve the huge cost problem of shipping our products to all parts of the United States, he began to set up factories in various places, and the production and bottling operations were directly carried out and sold locally.

In the mid-20th century, the catering industry, led by McDonald's and KFC, developed rapidly through this business model. This period is the mature period of [business model authorization], KFC and McDonald's requiring Franchisees sell food, beverage and service completely consistent, store decoration design and costumes are strict requirements. Strengthen the management and control of the Franchised store, thus ensuring the core competitiveness of franchisor's brand.

Since the 1980s, due to the wide application of computer network technology and the rapid development of e-commerce, franchising has entered a rapid development period worldwide. On the other hand, influenced by the trend of globalization, the trend of international franchising is rapidly formed.

2.2.3 international franchising.

The development of international franchising can conclude the following two types of contracts. The first [direct Franchise agreement] is the direct conclusion of the contract with the local Franchisee. The second [indirect Franchise agreement] is that the local authority authorized by this department to authorize a local Franchisee has made the Franchisee a local overseas department, also known as

[overseas branch], and it enjoys the right to be recruited locally by Franchisee. The second type of contract is generally used in international franchising model.

2.3 development of Thailand 7-ELEVEN.

The 7-ELEVEN of Thailand was authorized to be a local Franchise in Thailand from the 7-ELEVEN of the United States in 1989. CP ALL is the largest and most extensive conglomerate in Thailand.

As the number of 7-ELEVEN stores continues to grow, CP ALL has always maintained the development of new products, timely adjustment of shelves, and the provision of various additional services. Until the beginning of 2017, the number of stores has reached 9680, at the beginning of this year, the CP ALL plans to invest 7 billion baht added more than 700 stores in Thailand, the expansion will make the number of 7-ELEVEN stores in Thailand to 11000.

2.4 Thailand has an advantage in the ten nations of ASEAN

Consumers in Thailand have higher purchasing power than other members of the association of ASEAN, which has helped to boost the country's retail sector.

Chapter Three Research method

3.1 research methods

The methodology of the study is based primarily on data collection and field trips. With the development of 7-ELEVEN, Japanese convenience store Franchise, the association of ASEAN economy and so on the related literature investigation and data collection, statistics and analysis. In addition, due to the geographical advantage of living in Bangkok, it is convenient for the local 7-11 convenience store to conduct on-the-spot investigation, and observe the civil and social features of Thailand at close range, which can provide sufficient factual basis for the research content of the thesis.

Chapter Four Research results

4.1 external environment analysis of Thailand 7-ELEVEN (PEST analysis)

4.1.1 political environment analysis.

In recent years, Thailand's political situation is not very stable, but still maintain free and open political environment, the government also encourage the development of economy, to numerous industry provides the condition of freedom and opportunity, make the industry to control over their marketing initiative and autonomy. The current political environment presents both opportunities and challenges for Thailand's 7-ELEVEN. On the one hand, although these free and independent of the economic environment is likely to threaten the part of the industry, but it is no threat to Thailand 7-ELEVEN company, from another point of view to Thailand instead of 7-ELEVEN development provides a

good opportunity, because Thailand 7-ELEVEN can strengthen the communication and collaboration with foreign company, can attract a lot of products with high profitability. On the other hand, for other domestic and foreign retail companies, they will gain a lot of revenue from it, which will strengthen their own strength. From this point of view, the competition pressure of 7-ELEVEN in Thailand will undoubtedly increase. Therefore, this freedom has both advantages and disadvantages to the 7-ELEVEN company in Thailand.

4.1.2 economic environment analysis.

Thailand's tourism industry is very developed, every year tens of thousands of tourists travel to Thailand, these tourists spending power tend to be strong, and they are pay attention to the brand effect, visitors to Thailand travel most choose to 7-ELEVEN convenience store to buy the product. 7-ELEVEN stores in Thailand offer a wide range of goods and services, such as travel phone CARDS, travel maps, travel packages and commonly used medicines for tourists. This is a good example of a successful product selection in conjunction with local characteristics.

Thailand's urbanization development speed smooth, rural areas still account for larger proportion, the rural population consumption ability is weak, in addition, there is resistance by local small shops, this will affect the Thai market share of 7-ELEVEN in rural areas. However, in recent years, due to the continuous development of the economy, the income groups in Thailand and the whole southeast Asia region have been greatly improved, which is a good support for the expansion of convenience stores in the future market.

4.1.3 social, cultural and demographic analysis.

(1) with the development of society, the family structure of Thailand is changing, more and more people choose to live alone, or young couples have no children and fewer family members. Because they don't need to buy a lot of things, shopping is mainly for convenience. This is good for convenience stores.

(2) in recent years, with the improvement of living standards, more and more people have private cars in Thailand, and Thailand has become one of the busiest countries in the world, especially in the capital circle. Many people don't want to go far away from shopping, and prefer to go to the nearest place, shopping.

(3) with the continuous improvement and change of the society, the fast food culture has been greatly developed, and people are more willing to go to the convenience store to consume. In addition, due to the deep influence of Japanese culture on Thailand, 7-ELEVEN will often provide products from Japanese manufacturers. In terms of local culture, 7-ELEVEN has also introduced a number of new products, such as mango milk and bread, durian cakes, banana snacks and so on.

4.1.4 scientific and technical analysis.

(1) logistics: in the retail industry, the cost of goods procurement and the cost of logistics and

distribution will greatly affect its competitiveness, and the key of logistics distribution, 7-ELEVEN is divided into four systems, namely, room temperature, publishing, low temperature and fresh food, etc., according to the types and characteristics of commodities, to make the distribution operations of each layer to ensure the freshness and timeliness of the products, so as to ensure that every consumer can buy the freshest and most needed goods.

(2) sales: the company using POS sales, from the sales system will clearly understand that consumers purchase demand and trends, to the greatest degree of digging the potential consumption ability and resources.

(3) service: Thailand 7-ELEVEN adopted the most advanced network technology, to provide customers with copy, fax receiver, act as purchasing agency, e-commerce to store pickup, ATM machines and other services, to get rid of the single convenience store business model.

4.2 porter's five forces analysis.

4.2.1 competition among competitors.

At present, 7-ELEVEN faced two rivals, one kind is the same type of Lawson, 108 Shop, Family Mart plot is a convenience store, the other is a large, multinational retailers such as the Big C, Tesco Lotus, carrefour, etc., are using the price war, various sales promotion strategy.

7-ELEVEN is in 2017, and the number of stores in the country is close to 10,000, which is hard to surpass in other industries.

4.2.2 potential competitors enter.

For potential competitors of 7-ELEVEN is a large multinational retail industry such as: Big C, Tesco Lotus, carrefour, etc. In a Big city or in the larger community, these large multinational retail convenience store there is a perfect infrastructure, such as: the capture to expend, cinema, small Banks, goods is complete, the price is cheaper than 7-ELEVEN, so that they occupy a certain market share in retailing.

4.2.3 supplier's bargaining power.

Because 7-ELEVEN retail market of high share in Thailand and CP ALL powerful company, many suppliers are willing to supply goods at 7-ELEVEN, for suppliers, if can pose at 7-ELEVEN store your products means your products faster across the country. The bargaining power of suppliers is not a threat.

4.2.4 buyer's bargaining power.

7-ELEVEN stores are priced and sold, and consumers can't make a decision on the price of a product unless they buy and don't buy it. So 7-ELEVEN stores don't have the bargaining power.

4.2.5 development of potential substitutes.

Drinks: consumers can buy similar drinks from beverage stores; You can also choose your own instant drink; Snacks: consumers can buy from large supermarkets or grocery stores; Cooked food: consumers can buy convenient and fast microwave food at 7-ELEVEN, or buy cooked food in a restaurant or canteen.

Household products: consumers can purchase the commonly used daily necessities at 7-ELEVEN convenience stores, and they can also go to large supermarkets and wholesale stores. Books and magazines: magazines and newspapers that are sold at 7-ELEVEN. Consumers can also buy them in bookstores.

4.3 internal environment analysis of Thailand 7-ELEVEN company.

4.3.1 competitive advantage of Thailand 7-ELEVEN.

(1) innovation

Thai 7-ELEVEN is constantly innovate, constantly improve their management mechanism and the mechanism of logistics, provide consumers with more convenient and quick service, continuously meet the needs of customers, constantly introducing new products and more kinds of products.

(2) service advantages

7-ELEVEN pays great attention to detail, which he believes is a major factor in measuring customer satisfaction. Pay attention to what customers need to think and provide humanized service.

(3) scale advantage

Thailand 7-ELEVEN is run by the powerful CP ALL company, which USES the advantages of scale to reduce costs and increase profits. Thailand 7-ELEVEN's advertising, distribution and so on are unified management.

(4) technical advantages

Unlike the big supermarkets and the empty shopping environment, the convenience stores are generally small, usually about 100 square meters, but the number of convenience stores is tens of thousands. This requires the use of advanced technology and commodity management tools to maximize the use of limited space.

The 7-ELEVEN convenience store in Thailand has the basic hardware of electronic computer, cash register, bar code machine and surveillance camera. Besides, it also develops information systems such as POS, EOS and MIS.

(5) strong brand strength.

Thailand 7-ELEVEN has sufficient and abundant resources of the group, whether commodity or commodity, and can influence consumers' living habits. Constantly improve the quality of our products and services, and gain good reputation and credibility, and stand out in the fierce market competition.

4.4 swot analysis

4.4.1 Strengths

(1) the convenience of not closing the door.

(2) convenience of distance.

(3) excellent management team.

(4) advanced technology.

(5) lower purchase cost.

(6) high-quality staff.

(7) powerful distribution center.

4.4.2 Weakness Weakness

(1) higher distribution costs.

(2) employees are more mobile.

(3) the products in the store are not complete.

(4) high product price.

(5) some stores lack parking Spaces.

4.4.3 Opportunity a chance

(1) the consumption behavior of modern consumers has changed. Due to the accelerated pace of life, consumers pay more attention to convenience in purchasing products.

(2) Thailand's real estate industry is developing rapidly, and more and more new communities have provided expansion machines for 7-ELEVEN.

(3) 7-ELEVEN can increase the sales ratio of its own brand in the store and increase the profit source.

(4) 7-ELEVEN can expand B2C business, use e-commerce platforms such as Internet mobile phone APP, and tie up with its physical store network to seek new business points.

(5) the strong brand effect of 7-ELEVEN. Cooperation with other industries, such as gas stations, laundries, Banks, etc., to provide more diversified and comprehensive services to consumers.

4.4.4 Threats threat

(1) Thailand 7-ELEVEN has many competitors in the industry.

(2) most consumers' price sensitivity makes them less loyal to 7-ELEVEN brands, and many consumers choose to buy products with lower prices.

(3) the economic development in Thailand is unbalanced, and the economic level in some regions is backward, and the consumption habits and consumption concepts of residents are different. These differences will hinder the expansion of 7-ELEVEN stores in Thailand.

(4) the rapid expansion of 7-ELEVEN in Thailand requires a great deal of human resources, but the rising wages have caused the rising cost of manpower.

4.5 4p marketing analysis.

4.5.1 products

It mainly adopts the marketing mode that the customer points to. Focus on customer needs, with a small variety of principles. Designed to make life easier for customers. The analysis is mainly from four

aspects.

(1) climatic factors:

because most of Thailand belongs to the tropical integration climate. The annual temperature is not less than 18 degrees centigrade, and the average annual precipitation is about 1000 mm. The dry season alternates with the rainy season. In such hot weather, 7-ELEVEN of Thailand will be the main product of the food, beverage, medicine and so on, which is the core product of 7-ELEVEN.

(2) the regional:

across Thailand have different consumption levels and regional culture, 7-ELEVEN will provide targeted as a standard of goods and services, according to different requirements to provide differentiated product consumption area. In areas outside Bangkok, for example, local bakeries are sold, or locally famous sweets and other regional goods are sold. Such goods in Thailand is called OTOP "One Town One Product", which is a specialty, a township 7-ELEVEN such goods selection concept, on the One hand, using the rich local characteristics abundant consumer choice, also for the local small and medium-sized retailers to market. It highlights their humanized management.

(3) service:

compared with other convenience stores in Thailand, 7-ELEVEN stores provide a variety of convenience services besides providing tangible goods. Such as ATM withdrawal, collecting water and electricity bills, telephone charges, mobile phone charging, credit card and bank loans, etc. In addition, 88 percent of 7-ELEVEN stores in Thailand are equipped with automatic withdrawal equipment and coin scale. 7-ELEVEN can meet all the goods and services in daily life and work. 7-ELEVEN, so to speak, Thailand has the functions of community service, became a focal point to provide community service, a 7-ELEVEN not only consumers purchase item location, but also closely connected with the lives of consumers. To decide

(4) development of new products:

7-ELEVEN will regularly launch different flavors of the same product, attracting consumers interested in freshness to try various flavors. For example, the milk of meji, for example, has continuously introduced the taste of bananas, cantaloupe, mango and so on, which greatly stimulated consumers' desire to consume. In addition, 7-ELEVEN product development mainly depends on the Thailand zhengda group, most of the food they sell is zhengda brand, zhengda group is a very famous Thai food producers, people trust zhengda group production of food. This is also a good example of 7-ELEVEN's brand effect.

4.5.2 price

There needs to be mentioned is that between the major retailers in Thailand, price difference is very small, Thailand 7-ELEVEN company aware of the price war strategy cannot continue to attract customers, so price also is moderate, with other convenience store prices are close to, but may be slightly higher than the price of supermarket, to profit at the same time provides consumers with convenient. But it can

attract consumers through regular discount promotions, such as buying a one-for-one, or buying a combination of discounted prices. The main objectives are as follows: first, increase the sales amount of convenience stores; The second is to expand the consumer group of convenience stores, such as users who do not intend to buy convenience stores, and may be tempted when they see a discount; The third is to reduce the stock of goods, and the goods that are often on sale are probably not high enough to be sold, and overstocked goods are overstocked. The fourth is to enhance the image of the convenience store and build a better reputation among customers to maximize the brand effect. It is important to note that if the convenience store and the large supermarket compete for bidding war, it will lose the characteristic of the convenience store, which will cause irreparable loss to the convenience store.

4.5.3 place

7-ELEVEN sales channel base by way of franchising stores management, on the store location to consider the geographical position is superior, as far as possible focus, rapid formation of the size of the market, this point CP ALL strive to play the advantages of franchising model, enhance the convenience store the characteristics of the "convenience". On the streets of Thailand, there are a lot of high-density stores. Sometimes you can even see a few convenience stores close to each other. There is even a case of crossing the street. In addition, focus on the benefits of open a shop is that can build the regional joint distribution center, the pursuit of centralized distribution mode, reduce the frequency distribution, improve the delivery vehicle loading rate, saving the cost of logistics distribution, solve shop because too fast logistics can't keep up with the problem.

4.5.4 promotion

7-ELEVEN in collaboration with the LINE launched a scorecard activity, every time shopping with 50 baht or purchase specified commodities will give any number of printing stamp, stamp is the kims are gifted to some extent, consumers can choose the printing stamp as a substitute for cash and use, can also choose to accumulate to a certain number of sheets for rewards, rewards are similar to the cup, bowl, lunch box, picnic MATS, and so on daily necessities. There is a cute character on the stamp, which has a certain practical value while satisfying consumers' collection of cute stamp stamps. 7-ELEVEN also pay much attention to the brand management, to shape their health, high quality, healthy image of the brand strategy, 7-ELEVEN used means mainly include the following: the first is actively cooperate with the media, propaganda 7-ELEVEN, through television, Internet, mobile phone in the form of APP and advertising to attract consumers. To publicize the company's good image by organizing public welfare activities or sponsoring public welfare undertakings; The second point is to combine with other well-known brands to expand the influence of the brand, such as combining with brands such as oil companies, mobile companies, food companies and tourist attractions to strengthen the brand radiation force. Third, take advantage of channels, to find new profit growth point, to launch its own brand goods, such as traffic crowded stores, introduced 7-ELEVEN brands of food, beverage and other higher profits of

fast-moving consumer goods; Fourth, actively use celebrities as spokespersons for advertising campaigns to enhance the attractiveness of their products.

Chapter Five conclusion

In the fierce market competition, Thailand 7-ELEVEN became the leading convenience store in Thailand, leading the Thai convenience store industry. The success of Thailand's 7-ELEVEN is largely due to the strong competitiveness of its business model. Through the research of this paper, the key factors of the success of 7-ELEVEN convenience stores in Thailand can be summarized as follows:

(1) consumers first.

(2) perfect supply chain management system.

(3) localization operation.

(4) strategic alliance.

(5) good corporate image.

At present, the 7-ELEVEN convenience store in Thailand has reached the maturity level. Facing its own development, it has not stopped the pace of progress and innovation, and has continuously created new marketing methods. In the near future, when Thailand 7-ELEVEN has entered into the phase of saturation, the emergence of a new competitor, we also believe and hope that it can break through oneself, constantly updated, also hope that the leaders could play their intelligence and foresight ability lead 7-ELEVEN beat competitors, into the new era.

References

[1] Yao ChunLong,& Pei XiaoPing, (2008,December). Franchise theory and practice of chain enterprises. China financial and economics press.

[2]Mizuho comprehensive research institute, (2018). Interpretation of ASEAN.

[3]Endou gen, (2014, October). Thailand 7-eleven. Geography and history. P35-41.

[4]Fred r. David,(2012). Strategic management.Xu Fei.

[5]ThaneeNgaochay,(2010).Success Factors 7-eleven in Thailand.International Conference on Business and EconomicsResearch,

[6] the concept of convenience stores. Wikipedia.https://zh.wikipedia.org/wiki/BEE4%%%BF%E5E5A9%88%%95%%95%%%E5BA97

[7] nagai tomomi,(2013,July). The current situation and problems of the convenience store industry.p10

[8]BinBin Zheng,(2018). The long-term competitive advantage construction mechanism of 7-eleven convenience stores in Japan.Business Management.p4.

[9] Nuanchaveesisan,(2010).Business Factors Lffecting the Customers’ Decision to Use the Services Provided in Seven Eleven.RajabhatSuratthani university.

[10] (2013).CPALL Annual Report.

[11] Usui Makoto,(2015). Globalization of Retailing Industry and Success factor of 7-ELEVEN.

[12]sekine hisao,(2017). Localization and contextualization of convenience stores in Thailand.

\

The Study of OPPO Mobile Phone Marketing Strategies

HUANG XUN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: qianxieng@qq.com

Abstract

The launch of the iPhone4 in June 2010 marked the beginning of the smartphone era for the global mobile phone industry. The global smartphone market is dominated by Apple and Samsung. In the past two years, due to the development of communication technology and technology, China's mobile phone industry has become mature. Huawei, OPPO, VIVO, Xiaomi and other Chinese mobile phone brands have risen rapidly, and their gap with Apple and Samsung is getting smaller and smaller. OPPO has been in good shape in the last few years. In 2017, the global smartphone shipments OPPO came in fourth. And Chinese smartphone shipments of OPPO are number two in 2017. One of the reasons for the increased market share of OPPO's phone in years is the fact that the OPPO phone product itself and its marketing strategy, which is a reference to other brands. Although OPPO has done well in recent years, the mobile phone industry is highly competitive, with high-end market Apple and Samsung dominating the market, and the middle market has competitors such as Huawei, Xiaomi and VIVO. Global and Chinese smartphone shipments declined in 2017 compared with 2016. In the face of the mobile phone industry competitive environment and consumer to replace the current situation of the mobile phone has slowed down, if OPPO and other mobile phone brands want to improve in the mobile market share, develop better, and be not easy to be eliminated in an age of cell phone renewal speed is faster and faster, it is needed to improve the marketing strategy of the enterprise. Through consulting the literature of periodicals, libraries and online, based on some predecessors' theories, combined with some cases, using the methods of PEST, Michael Porter's Five Forces Model and SWOT, this paper analyzes OPPO's marketing strategy, finds out problems, and puts forward some suggestions for OPPO's mobile marketing strategy, hoping to help OPPO develop better in the competitive situation of mobile phone brands, or to provide reference for other mobile phone brands.

Keyword: OPPO mobile phone, Marketing strategy, 4P theory, SWOT, PEST

Introduction

After the global mobile phone industry entered the smartphone era, Nokia, MOTOROLA, blackberry, SONY Ericsson and other brands have dropped out of the market or been merged in a few years. The global smartphone market is dominated by Apple and Samsung. In the past two years, due to the

development of communication technology and technology, China's mobile phone industry has become mature. Chinese mobile phone brands such as Huawei, OPPO, VIVO and Xiaomi have risen rapidly, and their gap with Apple and Samsung has become smaller and smaller.

IDC has released a report on global smartphone shipments in 2017. According to the report, global smartphone shipments totaled 1472.4 billion units in 2017, of which 1.244 billion devices were shipped using the Android operating system, accounting for the majority of the market, 85.1%. Devices using the iOS operating system account for 14.8 percent of the market and 215 million units a year. Compared with the previous two mainstream operating systems, the smartphone in other platforms only shipped 2.2 million units in 2017, accounting for 0.1% of the market share. The top five global smartphone shipments in 2017 are Samsung, Apple, Huawei, OPPO and Xiaomi. OPPO shipped 110 million units worldwide. In 2017, the Chinese smartphone market shipped 440 million. Huawei, OPPO and VIVO are among the top three smartphone market shipments in China. Global smartphone shipments fell in 2017 compared with 2016, which is the first decline in the smartphone market. China's smartphone market also saw a 5% drop in shipments last year.

Worldwide Smartphone Platform Shipments, Market Share, and 5-Year CAGR, 2017 and 2022 (shipments in millions)

Platform	2017 Shipment Volume	2017 Market Share	2022 Shipment Volume*	2022 Market Share*	2017-2022 CAGR*
Android	1,244.0	85.1%	1,435.8	85.5%	2.9%
iOS	215.8	14.8%	242.4	14.4%	2.4%
Others	2.2	0.1%	0.7	0.0%	-21.1%
Total	**1,462.0**	**100.0%**	**1,678.9**	**100.0%**	**2.8%**

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 27, 2018

* **Table Note:** 2022 figures are forecast projections.

Table 1: 2017 Worldwide Smartphone Platform Shipments and Market Share

Top Five Smartphone Company, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2017 Preliminary Data (shipments in millions)

Company	2017 Shipment Volumes	2017 Market Share	2016 Shipment Volumes	2016 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	317.3	21.6%	311.4	21.1%	1.9%
2. Apple	215.8	14.7%	215.4	14.6%	0.2%
3. Huawei	153.1	10.4%	139.3	9.5%	9.9%
4. OPPO	111.8	7.6%	99.8	6.8%	12.0%
5. Xiaomi	92.4	6.3%	53.0	3.6%	74.5%
Others	577.7	39.5%	654.5	44.4%	-11.7%
Total	**1472.4**	**100.0%**	**1473.4**	**100.0%**	**-0.1%**

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1, 2017

Table 2: 2017 Top Five Smartphone Company,Shipments and Market share

The smartphone market has gradually become saturated, and consumers' demand for smartphone replacement has gradually become weak. Although OPPO phones have increased brand awareness and market share in recent years, the mobile phone industry is highly competitive, with Apple and Samsung dominating the market share of the high-end market, and the middle market has competitors such as Huawei, Xiaomi and VIVO.In particular, xiaomi has stepped up its efforts to develop overseas markets. In 2017, it first entered the top five global sales, and it jumped to the fourth place in global smartphone shipments in the fourth quarter. With the 5G era upcoming, Huawei has announced that it will release 5G mobile phones in 2019. OPPO brand was registered in 2001. In 2004, OPPO (China) was established. After 2013, OPPO focuses on the research and development , production and sales of smart phones. After 2015, in the aspect of market sales, OPPO has become the fastest growing enterprise in the domestic mobile phone brand through precise market positioning, huge channel construction and distribution, and high frequency brand promotion.

Objectives

In just a few years, OPPO has become one of the top smartphone brands in China and ranked the top five in global smartphone shipments. One of the reasons is the OPPO mobile phone product and its marketing strategy, it could be a reference for other brands. Although OPPO has been gaining popularity and market share in recent years, the mobile phone industry has many competitors and fierce competition.This paper summarizes the marketing strategies of OPPO mobile phones, finds out the problems, and puts forward some Suggestions for OPPO's mobile marketing strategy. It hopes to help

OPPO develop better in the competitive situation of mobile phone brands, improve its competitiveness in the mobile phone market, or provide reference for other mobile phone brands.

Methods

This paper analyzes OPPO's marketing strategy, finds out problems, and puts forward some suggestions for OPPO's mobile marketing strategy, by consulting the literature of periodicals, libraries and online, based on some predecessors' theories, combined with some cases, using the methods of PEST, Michael Porter's Five Forces Model and SWOT.

PEST analysis includes political environment, economic environment, social and cultural environment and technological environment. The political environment that OPPO faces is that most of the world is in peace, without war, political stability, social security, and people's lives are in order. China has continued to relax management control over the mobile phone industry. China's mobile phone industry is in a more relaxed political environment. In terms of economic environment, economic is growing steadily and economic environment are favorable, which is conducive to the development of mobile phone market. Per capita income increased, purchasing power and consumption level increased. As incomes rise, living standards and quality improve. People's demand for mobile phones is increasing. People are more willing to buy better mobile phones. After China's reform and opening up, the overall national strength has been continuously improved. In recent years, China's small-sized cities, medium-sized cities and town economic is developing. Mobile penetration rate has been further improved. Other developing countries have been developing economies for the last few years. Consumption has increased, and demand for cell phones has increased. The social and cultural environment is diversified and the culture is more open. People's lifestyle changes gradually, and new and fashionable life style is increasingly pursued, and quality of life is emphasized. The need for social, self-esteem, knowledge and aesthetics is even stronger. Consumer preferences are also changing. The mobile phone consumers wish to purchase can reflect their status, fashion, aesthetics, quality and so on. People also pay more attention to the quality of mobile phones. Mobile phone has become an important tool in modern society. People can't live without the Internet and mobile phones. It not only has the function of texting and calling, but also the function of chatting, video and entertainment.In the technical environment, mobile phone manufacturing technology has reached a relatively mature stage. Various brands of mobile phone functions are similar. A new function released from a mobile phone will be investigated soon by other branded phones. China encourages and supports for scientific and technological innovation.

Porter's five forces model includes bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, threat of new entrants, threat of substitutes, and competition degree of competitors. Suppliers have strong bargaining power. Mobile phone parts suppliers are in a monopoly position. Generally, buyers are individual consumers, whose bargaining power is weak. The new entrants are not a big threat. As the

popularity of smartphones and technology more and more transparent, the threshold to enter the mobile phone industry is becoming more and more low. But it's still difficult to make a phone that's good, quality, and unique.

It's not that easy to get market share. In addition to having good products, enterprises also need the right marketing strategy, proper competitive strategy and favourable operation of the company. In the aspect of threat of alternatives, there are two kinds of threat. The threat of mobile phone alternatives is not huge, but other brands of mobile phones pose a greater threat to OPPO. Competition among competitors is fierce in the mobile phone industry. OPPO's competitors mainly include apple iPhone, SAMSUNG, Huawei, Xiaomi and VIVO.

SWOT analysis includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. OPPO's advantages include the following aspects. First, the product awareness is high, the advertisement is deeply popular. Second, OPPO has successful experience in digital production and marketing and has its own production and sales model. Third, OPPO mobile phone is fashionable, novel,and exquisite with meticulous workmanship. Fourth, OPPO attaches great importance to technological innovation. Fifth, OPPO mobile phone price is roughly 1000-3000 yuan, which is cheaper. Sixth, OPPO has a large number of mobile phone stores offline. OPPO's disadvantage: one is a late start, another one is some consumers are under the impression that OPPO is high-priced and low-priced. OPPO faces two opportunities. One is economic development, the increase of residents' income, the increase of consumers' purchasing ability and the demand for mobile phones. The other is the decline in market share for Apple and Samsung, as well as opportunities for OPPO phones to occupy Apple and Samsung's lost market.The threats to OPPO are the fierce competition among mobile phone brands, and the core technology of the mobile communication market is in the hands of some well-known international manufacturers. Mobile phone functions have been more and more similar, and the life cycle of cell phones is getting shorter.

Results

The OPPO targeted the market for young people aged 18-30. OPPO mobile phone market positioning is the fashionable, personalized mid-range and high-end mobile phone brands. OPPO mobile marketing strategy includes product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.

The selling point of products of OPPO mobile phone product strategy based on VOOC quick charge technology and the function of taking pictures and pixel. OPPO applies VOOC fast charging technology to mobile phones and has been updating its own technology and products to meet users' camera demands. OPPO mobile phone products look fashionable and elegant. As soon as other mobile phone brands launch new features, OPPO will also improve its mobile phone capabilities as soon as possible.

In terms of price strategy, the price of OPPO mobile phone is between RMB 1000 and 3500 yuan, which is in the middle and high-end, and the price is high in the same product of the mobile phone

industry. OPPO phones offer different prices for different product lines. In the overall strategy of price, OPPO company's mobile phone price is unified nationwide, and the price is strictly controlled.

Phone Model	R15 (Black)	R15 (White)	R11s	R11s Plus	A1 (64G)	A3	A83 (32G)	A79 (64G)	A73 (64G)
Price	3499	2999	2799	2999	1499	2099	1299	1799	1599

Table 3: OPPO Mobile Phone Price (The Monetary Unit of Price: Yuan)
Data source: OPPO Official Website (Price Statistics as at 24 April 2018)
Source Form: This Study Sorted out.

In the aspect of place strategy, OPPO adopts a variety of mobile marketing channels, which is not only cooperating with operators, but also handing over the mobile phone to the agent for sale, setting up OPPO specialty stores, and entering the professional chain of mobile phones and large home appliance chain enterprises, and establishing online marketing channels online to meet the needs of different consumers. OPPO has a strong offline sales channel. OPPO has more than 20, 000 retail outlets across China's third-tier and fourth-tier cities, with a strategy of "encircling the city in the countryside".

The promotion strategy of OPPO mobile phone is divided into several aspects: advertising slogan, celebrity endorsement, Weibo marketing, WeChat marketing, advertising production and sponsorship and implantation.

The advertising slogan of OPPO's products embodies the distinctive features and selling points of the product, which is readability, easy to spread and easy for consumers to remember.

The OPPO mobile phone invites high - popularity Idol stars with high face value to be the spokespeople. Spokespeople have a lot of young fans. Their fans conform to the majority of OPPO's target consumers aged 18-30. The spokespeople of OPPO mobile phone have the appeal, influence and topic, and also bring greater added value to the brand.

Weibo marketing communicating information has the characteristics of simplicity, convenience, rapidity, openness, diversified content and low cost. The promotion of products on Weibo has become simpler, faster and more efficient. The audience can obtain information and disseminate information instantly. Weibo marketing saves a lot of costs for enterprises.The audience can obtain information and disseminate information instantly. The way of Weibo marketing products are rich, including using various topics, celebrities and various ways to interact with weibo users. Each spokesperson of OPPO has tens of

millions of followers on weibo. It has a very high exposure rate every time when the spokesperson advertise OPPO on weibo.

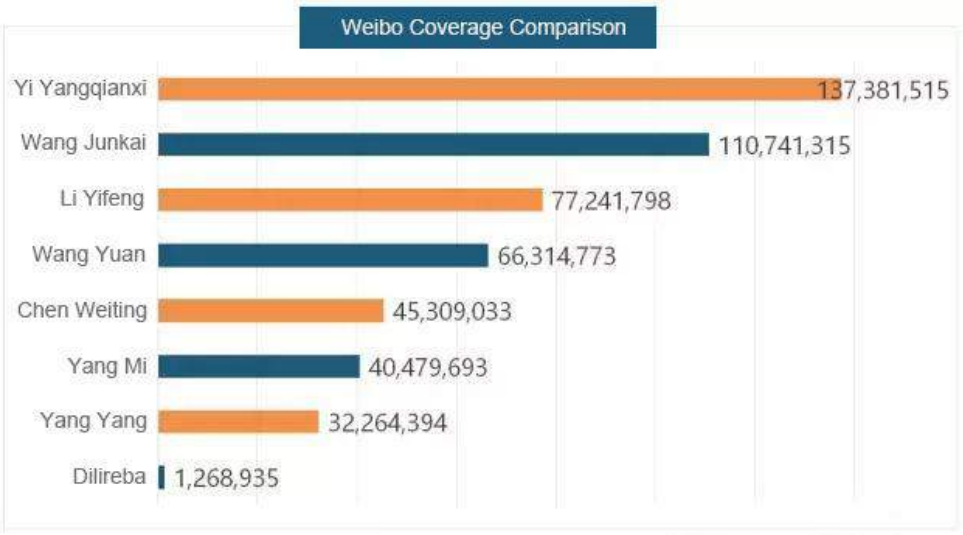


Table 4: Coverage Comparison of Weibo Spokesperson Posted When OPPO R11s was released

Source: Sina Micro Public Opinion.

Collection of Statistical Time: October 23 - November 10, 2017

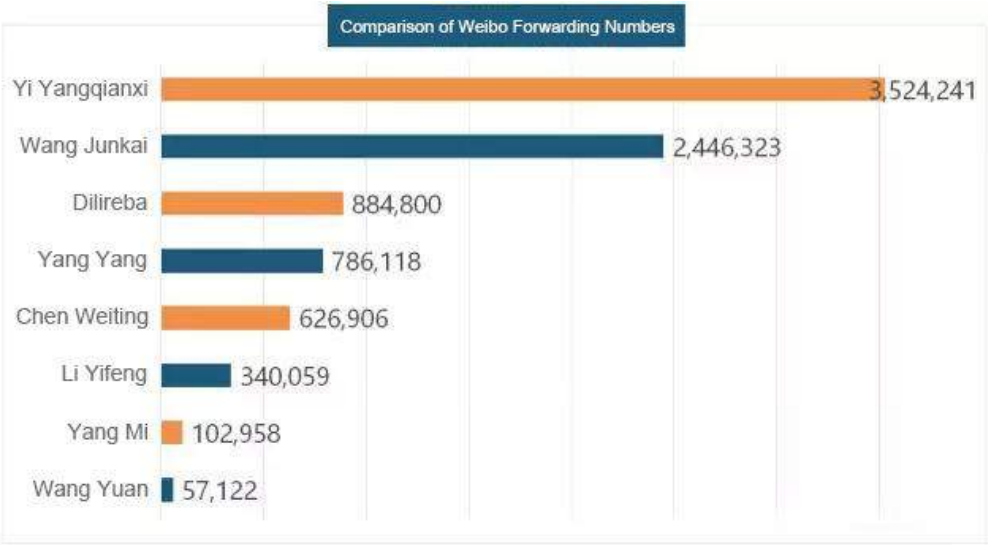


Table 5: Forwarding Number Contrast of Weibo Spokesperson Posted When OPPO R11s was released

Source: Sina Micro Public Opinion.

Collection of Statistical Time: October 23 - November 10, 2017

OPPO cooperates with some Wechat public accounts, which write and push articles to promote OPPO mobile phones. OPPO's selection of WeChat public accounts is usually about fashion and technology. Followers of these WeChat public accounts are mostly elegant young people in pursuit of novel, fashion, unique and avant-garde, who coincide with the main target consumers of OPPO mobile phones.

The advertisement of OPPO mobile phone is mostly very exquisite. The advertisement not only has beautiful picture, matching with beautiful music, but also pay attention to the rendering of artistic conception. The advertisements feature attractive female stars and handsome male stars as well. Sometimes advertisements have a plot. OPPO phones and their product function are interspersed in the plot. The advertisement picture can be compared with the movie, so that the audience can have the visual and auditory enjoyment. The advertisements impress the audience deeply. OPPO has sponsored a large number of flagship entertainment programs with high ratings. OPPO phones are also embedded in movies or TV shows.

The problems and challenges faced by OPPO have several aspects. Firstly, the innovation advantage of the product is gradually overtaken by competitors. With the development of technology, the mobile phone functions of different brands have become more and more similar, and the life cycle of mobile phone products is getting shorter and shorter. In addition, mobile phone industry market competition is very fierce. Mobile phone brand is numerous. Smartphone shipments declined. Consumer demand for smartphone replacement has been flagging. Secondly,Some consumers are under the impression that OPPO is high-priced and low-priced. Thirdly, the channel sales of OPPO mainly rely on offline channels, focus on the second-tier, third-tier and fourth-tier cities, which leaves the impression of low-end phones and is not conducive to the establishment of fashionable brand image and international high-end brand image of OPPO. OPPO's offline channel advantages are gradually narrowing. Fourthly, the OPPO phone gives people the impression that they only invite lots of high profile idol endorsements and advertising products in quantity. The high frequency of advertisements in TV shows and TV dramas, and the rigid placement of advertisements will arouse the audience's disgust. A lot of program sponsorship increases the cost of the business.

The proposal of OPPO's mobile marketing strategy is to combine product innovation, channel development and maintenance, brand building and advertising production. In the aspect of product, first of all, OPPO should strengthen research and development efforts, actively innovate and form core technical advantages. And then, OPPO also need to fully grasp the consumer's demand for mobile phone functions, develop features and upgrade the operating system. Finally, OPPO should accelerate the development of 5G mobile phones as soon as possible. About the price, when the new phone comes out, OPPO can reduce the price of the old phone properly. OPPO should improve the quality of mobile phones to match the price of mobile phones. In the field of channels, OPPO should actively explore the market of first-tier cities. In terms of promotion, OPPO must choose the spokesperson carefully. OPPO can

appropriately support programs that match the brand image, and embed creatively in advertising or film and television. The product should be integrated with the plot. Micro film advertisements can be placed in elevators, bus stops, subway stations, car bodies, bus and subway stations as well as before film screening.

Conclusions and Discussion

This paper analyzes OPPO's marketing strategy from four aspects of product, price, place and promotion, and puts forward some Suggestions for OPPO's mobile marketing strategy in view of the problems and challenges. OPPO relies on the strong offline place strategy, various publicity and promotion strategies, innovative advantages such as VOOC fast charging technology, photo-taking function and pixel, to enhance brand awareness and market share. However, in the face of fierce competition in the mobile phone industry, a large number of competitive mobile phone brands with strong strength, the global and Chinese smartphone shipments declined in 2017, and consumers' demand for the replacement of smart phones is gradually weakening, if OPPO wants to develop better, it needs to improve the marketing strategy of the company. To determine whether an enterprise can have long-term development and not be eliminated, it depends on its products actually. OPPO shall increase the research and development innovation, as well as improve core competence. Furthermore, OPPO should perfect its own products, and make the product possess its own unique features and advantages. OPPO also need to expedite the development of 5G mobile phones, and advance the mobile phone industry. In addition, OPPO should explore the market of first-tier cities, establish the high-end fashion brand image, appropriately sponsor programs that conform to the brand image, and creatively embed advertisements or films. With the combination of product innovation, channel development and maintenance, brand building and advertising, OPPO will be able to develop better in the fierce competition. It is in the hope that this study will help OPPO or provide reference for other cell phone brands.

References

[1] Guo Wenbo. (2011). Research on OPPO Mobile Advertising Strategy. Business Economics. 384(10): 80-81.

[2] Xu Houzhen, Yu Chengxian. (2015). The Female Mobile Marketing Countermeasure of Female Characteristic Field of Vision. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences). 12(1): 53-55.

[3] Zhao Yuan. (2014). A Study on the Enterprise Brand Marketing Strategy in Micro Film Advertising with an Example of OPPO Smartphone Micro Film Advertisement. Today’s Mass Media. 10: 73-75.

[4] Hong Xin, Wang Jue & Lin Hua. (2012). Analysis of China's Smart Phone Marketing Strategy. Enterprise Economic. 384(8): 84-86.

[5] Wang Lin. (2016). Whether it is Counterattacked or Counterattack, OPPO has been Doing One Thing. China Marketing (Channel Edition). 7: 55-56 .

[6] Yang Jiawei. (2016). Analysis of OPPO Enterprise Advertising Strategy. Business Story. 19: 76-77.

[7] Kang Miao. (2017). Advertising Strategy of OPPO Mobile Phone. Business Economics. 3: 107-109.

[8] Wang Yuting. (2017). Analysis on the Marketing Place Strategy of OPPO Mobile Phone. Fujian Quality Management. 5: 101.

[9] Zhou Deming, Liu Jin. (2017). The Core Competitiveness of Ddomestic Smartphones: a Case Study of OPPO and VIVO. Modern Management Science. 9: 94-96.

[10] Liang Lan.(2017). Application of 4P Theory in OPPO Marketing Strategy. Market Conditions. 18: 279

[11] Wu Ningning, Jin Xiuling. (2017). The Study of OPPO Mobile Phone Microblog Marketing Strategy. Market Conditions. 49: 96-97.

[12] Chatchai Pitsaphol. (2015). The Influence of Brand Equity on Marketing Performance of SAMSUNG and OPPO in Thailand. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Wuhan: Graduate School Huazhong University of Science and Technology.

[13] Anonymity. (2017 December). OPPO Got the Naming Right of "Who's the Murderer III" again, The Favorite Of The Young People In Favor Of Famous Detectives. Scientific China. Retrieved April 1, 2018, from http://science.china.com.cn/2017-09/08/content_40005453.htm

[14] Informal Chat. (2017 December). OPPO R11s Weibo Marketing, Why Yi Yangqianxi Makes the Greatest Contribution? Sohu Science and Technology. Retrieved March 27, 2018, from http://www.sohu.com/a/209183664_826744

[15] Oppo. Wikipedia. Retrieved April 3, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Oppo

[16] ORIGINAL TECHNOLOGY. (2018 FEBRUARY). IDC RELEASED A GLOBAL MOBILE PHONE MARKET DATA REPORT, AND THIS CHINESE COMPANY LIT UP. SOHU SCIENCE AND TECHNOLOGY. RETRIEVED MARCH 10, 2018, FROM HTTP://WWW.SOHU.COM/A/220578617_206145

[17] Anonymity. (2018 March). IDC Released a Report on Global Smartphone Shipments in 2017 with a Total Shipment Volume of 1.462 Billion. Sina Science and Technology.Retrieved March 10, 2018, from http://www.newskj.org/kjcy/20180301109689.html

[18] Huaqiangbei Mobile Phone Online. (2018 February). 2017 Mobile Phone Industry Summary: Heaven and Hell, Depend on One Thought. Baijiahao. Retrieved March 15, 2018, from https://baijiahao.baidu.com/s?id=1591815889611995536&wfr=spider&for=pc

[19] Spiderman191. (2016 December). The Road of Rise: an Analysis of the Marketing Strategy of OPPO Mobile Phone. Baidu Wenku. Retrieved March 21, 2018, from https://wenku.baidu.com/view/79ebda3d3069a45177232f60ddccda38376be19a.html

[20] Anonymity. (2018 January). A Sentence Summarizes OPPO's Marketing in 2017: been Able to Play, Dared to Play and then Played Wonderfully. VRRB.CN. Retrieved March 22, 2018, from http://www.vrrb.cn/kuaixun/tech/20180104/63884.html

[21] Marketing. Wikipedia. Retrieved March 12, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing

[22] Anonymity. (2017 September). OPPO (ออปโป้) กับกลยุทธ์ทางการตลาด ผลลัพธ์ของการทุ่มเงินอย่างชาญฉลาด. Marketing Oops. Retrieved March 23, 2018, from https://www.marketingoops.com/news/biz-news/oppo-brand-awareness/

Analysis and research on the affecting factors of trade between China and Thailand

Ying LIANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: kaye_liangying0324@outlook.com

ABSTRACT

Today, the world has undergone great changes and developments in technology and business. There have been many major events. After these changes, the world has undergone great changes today, especially in the economic field.Because of China’s open national policy, businessmen in other countries can trade and invest freely in China . This can broaden their market in China, which promotes the growth of transactions and investments. When China became a member of the World Trade Organization (WTO) in 2001, the turning point began. After becoming a member of the WTO, it benefits from the world economy. China began free trade and opened the ministry of agriculture, industry and services. In addition, China has also opened its domestic economy to encourage economic development in other countries.Research from previous papers has found a variety of factors that affect trade. Most of the papers are studying economic factors, and some have studied non-economic factors. This paper starts with trade agreements, exchange rates, and tax rates to study economic factors that affect bilateral trade. This study used only one trade agreement, that is the China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA).The study assumes that all four factors have an impact on China-Thai trade, so here we give five hypotheses. The first hypothesis: trade agreement for China and Thailand trade has a positive impact; the second hypothesis: currency trade with China and Thailand have a positive impact; the third hypothesis: rate of China-Thailand trade has a positive impact, trade agreements and rate of the two factors that affect the bilateral trade has a positive, no influence of other factors on bilateral trade.Thailand and China have been trading for more than 100 years, with millions of dollars flowing in and out. Not only did they exchange products, they exchanged cultures, and the two trading partners were more likely to become family members. The development of technology and commerce is amazing today. However, trade between Thailand and China continues, and there is a trend of rising and expanding each year, which raises questions about bilateral trade. Therefore, the study wants to explore the factors behind this transaction.

The results of the paper should be good for the government because they know what policies should be announced, whether to increase or reduce the flow of China-Thailand trade. In addition, this paper also includes cultural factors and whether it has a positive impact on the trade, but it can also have a reference for China, or Thailand, and other countries trade. Finally, this study has a certain reference for those who are interested in transnational trade.

To do statistics, the research of data obtained from the Internet, China-Thailand exchange rate between the two countries take average rate every year (on average), Thailand, the flow of imports from China and Thailand to China's export flow, Thai tax on Chinese imports, China commodity tax to Thailand, as well as the trade agreement (CAFTA) use of time. Import and export of goods is divided into 20 sectors, they have the capital goods industry, intermediate products industry, consumer goods, textiles, metal products industry, chemical industry, raw material industry, machinery and electronics industry, supplies industry, rubber and plastic products industry, fuel oil products industry, vegetable industry, food industry products, the skin products industry, stone and glass products industry, mining industry, the wood products industry, shoe industry products, animal products industry, and transport the products industry. Finally, we use linear regression to answer the questions above, and study and discuss what factors influence China-Thailand trade. The exchange rate, on average, is averaged at the rate of exchange rate per year, and the rate is the most favored nation rate, which is the rate at which members of the WTO are charged, except where they have trade agreements. That is, the ratio must be the highest charge a member can charge another member. So countries that are not members of the WTO are likely to be charged higher or cheaper, and there are no trade agreements between the two countries. Most of the data from this paper is collected from the World Integrated Trade Solution website.

Keyword: Trade; Trade Agreements; Tax Rates; Exchange Rates

Introduction

In 1978, after China’s economic reform became a socialist market economy, the power of the economy shifted to the eastern world. China’s purchasing power parity and nominal GDP are respectively ranked first in the world and second in the world. China is currently the center of export and import products in the world. Most countries have close trade relations with China.

Trade between China and Thailand has passed more than one hundred years, and the trade flow between China and Thailand has reached more than one million US dollars. Prior to the Sukhothai dynasty, in order to maintain Sino-Thai relations, China and Thailand often visited each other and let their ambassadors go to another country to achieve mutual contact. Later, during the dynasty of Rattanakosin, China was a major trading partner of Thailand. Until today, the trade has not stopped or declined, and China and Thailand now seem to have become a family. They not only trade in products but also carry

out cultural exchanges. In the middle of this century, there has been great development and progress in technology and industry and commerce. There is no doubt that Sino-Thai trade will continue. Their traffic is growing at an unprecedented rate every year. Bilateral trade issues are also increasingly emerging. Therefore, this paper will analyze what factors affect China-Thailand trade.

Clearly, China and Thailand have developed relations. There is evidence that Thailand existed in the Han dynasty. In particular, Thailand began trading in daily supplies such as salt, minerals and silver, especially in the Sukhothai dynasty. Trade between Thailand and China has grown to a certain extent, and Thailand has adopted Chinese pottery technology, which is only now spreading in Thai society. Later in 1930, Chinese people from Guangdong, Hainan, Fujian and Guangxi escaped from world war and civil war and settled in Thailand. Later thais had a close relationship with the Chinese, and more than 60 percent of thais had Chinese ancestry. Therefore, since the establishment of diplomatic relations in July 1975, Thailand and China have made great strides in political, economic, social, cultural and other aspects.

Before, I had a slight indirect exposure to Thailand's related trade areas but I was not familiar with it. In order to better understand the China-Thailand trade and fill in the previous lack of understanding, we must first understand the study, and we need to introduce what good relations Thailand and China have in different periods and understand the role of learning related literature and factors. Then, learn and understand what's good and what's not. At the same time, we also look at the different trading methods between China and Thailand.

Objectives

Research goal

In order to understand what factors have a positive impact on China and Thailand’s economic activities in these two countries with long history of contacts. The study and discussion of each of the above factors found that they have more or less positive or no impact on improving, and improving the relations between the two countries.

Research content

This study will lead to bilateral trade between the two countries because the trade between the two countries has grown significantly each year. In this study, only the economic variables are exchange rates, trade agreements, and tariff barriers. The scope of the study was 24 years between 1992 and 2015. Auxiliary data was used to complete this study. After the data was collected, the STATA program was analyzed using a linear regression model.

The China-ASEAN free trade area has a particularly large positive impact on the development of trade. Trade flows have risen sharply since CAFTA was less than CAFTA.

The tax rate can serve as a good trade barrier, and he is an obstacle to track trade. When there is no tax rate, it makes sense to increase the flow of trade.

The exchange rate of China-ASEAN has little effect on trade. On the other hand, the demand of normal consumers is related to trade.

Research significance

According to the proportion of China-Thailand trade in the import and export trade, this study hopes to investigate trade relations between Thailand and China and identify its important influencing factors. The results of the study will help governments of all countries introduce policies that encourage and support trade between the two countries. Finally, this study will provide researchers with a research report. The researchers are interested in the negative effects and positive effects of the driving factors in the transaction.

Hypothesis

Hypothesis 1: The trade agreement had a positive impact on trade between Thailand and China.

It is expected that the trade agreement is of great significance in the regression model. The value of "p" in the test is equal to 0.00, which means that in terms of trade volume, China-Thailand have a great relationship because it represents the value of import and export. Therefore, this hypothesis has been verified. According to the statistical results, after the implementation of CAFTA, the import and export tax rate rose steadily to a sharp rise, there is no doubt that trade agreements are designed to expand the trade circle and expand the market. There is no tax increase for the product, so it is worthwhile for new companies to send their products to create new markets. At the same time, they also benefit from tax exemptions for old deals that have a low profit margin, which means they earn more from the same income.

Hypothesis 2:Tariff barriers had a positive impact on trade between Thailand and China.

As predicted, tariff barriers have an important positive significance in this study. The p-value of import and export is equal to 0.00, indicating that tariff barriers have a great influence on bilateral trade. The purpose of tariffs is to prevent domestic suppliers from selling products to external suppliers at lower prices. At the same time, it also prevented too much capital from flowing into other countries. Comparing the import and export trends before and after tariffs, it is clear that the maps are completely different. Although CAFTA has not yet been introduced, the trend of the chart has gradually increased before 2010, but after the introduction of CAFTA, the chart shows a sharp increase after 2010. Through all these statistical data in the paper, the study confirmed that tariffs can be used as an indicator to predict and control trade between the two countries.

Hypothesis 3:The exchange rate had a positive impact on trade between Thailand and China.

Unexpectedly, we found that there was no positive effect between the exchange rate and the value of imports and exports. Therefore, this assumption does not hold. Therefore, one possible explanation for the lack of statistical significance is that the time span of this study is too long and the exchange rate will not affect the import and export. Therefore, there is reason to believe that the exchange rate has little effect on the import and export trade. Another reason why the exchange rate does not have an impact on the level of trade is that the Chinese government controls the renminbi and the exchange rate rarely fluctuates, so it will not significantly affect trade volume.

Methods

The research method of this thesis is to put all the raw data collected in Microsoft Excel as the preparation data. Data processing consists of two data sets. The first is the flow of imports, and the second is the flow of exports. And then I'm going to put these two excel files in STATA software. Finally, we choose linear regression model to analyze the data. Therefore, this study can be completed to explore what factors, import, still have an impact on export economy.

In this study, a commonly used linear regression statistical analysis method was used. Because it is used to determine the degree of linear relationship between the dependent variable and one or more independent variables. The dependent variable can be measured by a continuous measurement scale (for example, 0-100), and the independent variable can be classified (for example, male to female) or continuous measurement scale.

In the data processing process, there are two dependent variables, including the import value and the export value. The average exchange rate will be used for this study. For trade agreements, the year of entry into force of a trade agreement will be represented by the number 0 and the other will be 1. In addition to the national variables, China will also indicate 0, and the United States will indicate 1 that these data will be converted in the process. Therefore, due to the loss of some customs data, only complete cases can be used for analysis.

The data will be divided into two phases. The first stage will examine the relationship between economic factors and trade between Thailand and China, so there will be no national variables. On the other hand, the relationship between non-economic factors and trade between Thailand and China is tested by adding U.S. data to the table.

The model used in this paper is a linear regression model.

Results

This paper studies the factors that promote bilateral trade. Both economic and non-economic variables are likely to be considered trade drivers. However, this study covers only three economic

variables: exchange rate, trade agreement and tariff barriers. These three variables are the basic economic factors that assume the impact on economic activity.

The research shows that the trade agreement and tariff of factors have a strong positive effect on the export between China and Thailand, while the exchange rate has no effect on the export.

Conclusions and Discussion

Conclusions

The purpose of this study is to understand the factors contributing to the long-term trade history of the two countries. By recognizing that each variable has or has no impact on trade, it opens up opportunities for improved performance and relations between the two countries. There are some points worth mentioning in this conclusion:

1,CAFTA actually affects the whole trade. The trade volume of CAFTA is growing rapidly compared with that of CAFTA.

2,By contrast, tariffs act as a trade barrier, a huge barrier to trade between countries. Since then, interest rates have risen sharply.

3,The exchange rate between Thailand and China has not changed much, nor has it affected trade volumes. Contrary to common sense, trade actually has a different effect if demand arises.

Discussion

The import and export trade of China-Thailand is affected by many factors, and how to deal with these factors is the key issue in the process of import and export trade. Bilateral trade between China and Thailand has brought economic growth to both countries, so it is very important to control the good development of import and export trade. For external factors, such as the other country's tariff policy changes, etc., countries should actively respond to and take corresponding measures to minimize the adverse impact on import and export trade of the influence of the domestic economy. For the impact of exchange rate, the country should consider the change of exchange rate, and make a balance between import and export. For itself, both China and Thailand, should be to improve and perfect its own products, make its own products full of its own characteristics, with strong competitiveness for market, make its are in a strong position in the global market.

For future research, the lack of complete research and more trade agreements will be an advantage to compare the effectiveness of each trade agreement. In order to study more details, from the year to the quarter or month, and compare them, they will show that the different long-term and short-term differences are different. The possible research ideas that can be expanded are, but not limited to, the different factors that drive east-west trade, how trade can help improve countries, and the impact of non-economic factors on trade.

With regard to data availability, the collection of transaction data may come from three aspects.Major sources, public records and third party records in each country. While the records of each country's institutions may not always be publicly available on the Internet, obtaining data from third parties must focus on the accuracy of the data and how the data was collected from the beginning. Aging data may not be presented in the form of electronic files, and combining data from different sources may result in inconsistent data. There are concerns that the data from CAFTA is still in the future. The long-term impact of specific variables such as trade agreements and tariff barriers may not be completed at this time.

References

[1] Gouvea R, Kapelianis D, Montoya M R, et al. An Export Portfolio Assessment of Regional Free Trade Agreements: A Mercosur and Pacific Alliance Perspective[J]. Modern Economy, 2014, 5 : 614-624.

[2] Shaikh F M. Analysis of bilateral trade liberalization and South Asian Free Trade Agreement (SAFTA) on Pakistan's economy by using CGE model[J]. Journal of International Trade Law and Policy, 2009, 8 : 227-251.

[3] Samuel G M. Uganda’s Trade and Revenue Effects with the EAC Countries, DRC and Sudan[J]. Modern Economy, 2015, 6 : 338-357.

[4] Nicita A. Exchange rates, International Trade And Trade Policies[G]. Policy Issues In International Trade And Commodities Study Series, no. 56, 2013.

[5] Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation[M]. London: John Murray, 1817.

[6] Olayungbo D, Yinusa O, Akinlo A. Effects of Exchange Rate Volatility on Trade in Some Selected Sub-Saharan African Countries[J]. Modern Economy, 2011, 2 : 538-545.

[7] Muganyi T and Chen H. Strategic Economic Partnerships, Exchange Rate Policy and Agricultural Trade: A Gravity Model Analysis of China’s Agricultural Trade Flows[J]. Open Journal of Social Sciences, 2016, 4 : 46-53.

[8] Huang H, Wang Y, Whalley J, et al. A Simple Trade Model with an Optimal Exchange Rate Motivated by Discussion of a Renminbi Float[J]. Modern Economy, 2012, 3 : 526-233.

[9] Wang J, Kong Y, Wang H. Analysis of China’s Import from & Direct Investment in ASEAN—Based on Gravity Models[J]. Technology and Investment, 2013, 4 : 13-21.

[10] Omilola B. To what extent are regional trade arrangements in Africa fulfilling the conditions for successful RTAs?[J]. Journal of African Studies and Development, 2011, 3 (6) : 105-113.

[11] Kurihara Y. The Impact of Regional Trade Agreements on International Trade[J]. Modern Economy, 2011, 2 : 846-849.

[12] Zhang J. Supporting Macroeconomic Convergence in African RECs[D]. Regional Integration Policy Papers, 2012.

[13] Hongfang S. The Economic Relations between China and Thailand under the Context of CAFTA: An Assessment[J]. Chinese Studies, 2013, 2 (1) : 52-60.

[14] Mbekeani K K. Intra-Regional Trade in Southern Africa: Structure, Performance and Challenges[D]. Regional Integration Policy Papers, 2013.

[15] Elshehawy M A, Shen H, Ahmed R A. The Factors Affecting Egypt’s Exports: Evidence from the Gravity Model Analysis[J]. Open Journal of Social Sciences, 2014, 2 : 138-148.

[16] The European Commission’s Directorate-General for Trade. The economic impact of the EU - Singapore Free Trade Agreement[R], Luxembourg: Publications office of the European Union, 2013.

[17] Scollay R and Gilbert J. Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and Its Trading Partners[J]. In New Developments in Computable General Equilibrium Analysis for Trade Policy, 2015, 7 : 357-378.

[18] Lejárraga I, Shepherd B, Tongeren F. 4 Transparency in Nontariff Measures: Effects on Agricultural Trade[J]. In Nontariff Measures with Market Imperfections: Trade and Welfare Implications, 2015, 12 : 99-125.

[19] Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations[M]. th 5 ed. London: Methuen & Co., Ltd., 1904.

[20] Supriana T. Comparing the Effects of CAFTA on Internal Trade of China and ASEAN Countries[J]. Technology and Investment, 2013, 4 : 10-15.

Research on the Development and Management of Thai Enterprises under ASEAN Economic Integration

BAI ZHI KANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: baizhikang@hotmail.com

ABSTRACT

With regard to the influence of ASEAN economic integration on enterprises, this paper aims to conduct an in-depth study of the management issues that companies face under economic integration.As a participant in an economic organization, a country’s behavioral and its decision will affect the direction and progress of the company’s development. Therefore, when the country participation in economic organization activities, its performance is based on the understanding of this organization and its strategic choices. Thus, this paper will focus on what opportunities and challenges will Thai companies face under ASEAN integration, combining research on the local market and discuss how business management responds to Macroeconomic environment changes.

ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) is the most successful and representative regional international organization among developing countries, Its current member countries already cover almost all Southeast Asian countries. The level of cooperation within has also been continuously enhanced and deepened. It has become an international organization with significant influence in both the region and the world. Since 1990, especially after World War II, regional economic integration has become an important feature of the world’s economic development and has exerted many influences on the world economy. It not only increases the power of political negotiations, but also makes the whole world realize that regional economic integration has benefits for the development of national and regional economies.

This paper analyzes the status quo of the Thai government and uses SWOT analysis to analyze the impact of joining the ASEAN Economic Community on Thai companies. ASEAN is Thailand's largest export market, and today Asian market is one of the most important markets for Thailand, Retail value has grown to 21.12% of Thailand's total trade value. Thailand is full of opportunities and challenges in the ASEAN Economic Community. At the same time, this is an economic turning point for Thailand and ASEAN.

In business management, in order to correctly analyze the business strategy of local companies, thereby achieve the highest efficiency in economic integration, Entrepreneurs and managers should understand Thailand's basic business environment, such as: political, economic, social, cultural environment , and some local industry rules.

This article contains six chapters: The first chapter includes the abstract, background, meaning of research and literature review. The second chapter elaborates the related theories. The third chapter is the management status and management of Thai companies. The fourth chapter analyzes the impact of ASEAN on Thai companies. Chapter V learns from the experiences of European economies and comparing.Chapter VI provides suggestions for companies and managers.

Keywords: ASEAN, Thai enterprises, business management

Introductio

Regional economic integration is one of the most important trends in the development of the world economy today. ASEAN Free Trade Area shows full vitality in regional economic groups in various developing countries，Its success in economic development has not only greatly benefited member states, but also had a major impact on the promotion of global regional economic cooperation movement.

In 1967, the former six ASEAN countries (Thailand, Indonesia, Malaysia, Singapore, Brunei, and Philippines) established the ASEAN Community. This is mainly due to geopolitical reasons in the region. After 1922, in response to the increasingly fierce global economic competition，With the establishment of Northland and European Economic Free Trade Zones in Northland, the ASEAN Community has also established the “ASEAN Free Trade Area”. In order to reduce import taxes for member states, ASEAN have gradually accelerated its cooperation and development. By 1999, the member states of the ASEAN Community had increased to include Cambodia, Myanmar, Laos, and Vietnam (CLMV).

In 2003, after the Asian economic crisis, leaders of ASEAN members launched the "Bali Second Declaration" in Bali Indonesia，In order to strengthen regional competitiveness and support ASEAN in all-round cooperation. The statement pointed out that in order to speed up the establishment of the ASEAN Economic Community and urge all member states to complete three major pillars of cooperation by 2020，which is: ASEAN Political Security Community (APSC), ASEAN Social Cultural Community(ASCC), and ASEAN Economic Community(AEC). And the《ASEAN Charter》provides the basic legal framework and basis for the development of the member country’s companies, It also stipulated the related obligations of ASEAN member countries to realize the economic community under the《ASEAN Economic Community Blueprint》plan.

During the studies in Thailand, I had the opportunity to have a deeper understanding of Thailand’s influence under ASEAN’s economic integration, and I’d also like to have further study on how business

management responds to changes in the economic environment. In this context, this article starts with the main theories of regional economic integration and the development of the trade policy system in the ASEAN Free Trade Area. Discusses the development of Thai enterprises joining the ASEAN Economic Community and its opportunities and challenges.

Objectives

The ASEAN Economic Community (AEC) has been fully established in 2015, which provides a more convenient and fast channel for trade between ASEAN member countries. It also provides more freedom for the circulation of goods, product services, financial investment, and the circulation of labor force. Equality of space. At present, for Thailand, ASEAN is Thailand's largest export market. However, I believe that some Thais misunderstand the nature of the ASEAN Economic Community and its core ideas. And i believes that the ASEAN economic community does not only exist as an economic organization but is also an influential factor closely related to the Thai economy. Therefore, Thailand and ASEAN should be a cooperative and mutually beneficial relationship. This paper will conduct research on the analysis and development of Thai enterprises under the framework of the ASEAN Economic Community and use data to prove the various benefits between Thailand and ASEAN, Hope make a reasonable prediction on the future development of Thai companies. At the same time, suggestions and development strategies are proposed based on the research results in the paper. This article will show the current status of Thailand's business operations in the ASEAN Economic Community, and also hopes that it can predict its future development direction.

After the establishment of the ASEAN Economic Community (AEC), it not only had a positive effect on Thailand's economy, but also had certain negative impacts. Therefore, We should conduct a rational analysis of it, and master the laws of the market, and face it with a more positive attitude. Only in this way can we have a more positive effect on Thai companies. and provide more powerful guarantees for Thai companies to enter the international mainstream financial market. Here, I believe that the advantages or positive effects of the ASEAN Economic Community on Thailand mainly include the following two aspects:

1.The ASEAN Economic Community has provided a more fair and extensive exchange platform for Thailand and other ASEAN member countries in the process of economic exchanges and trade flows. At the same time, with the improvement of labor quality and productivity in ASEAN countries, this provides Thailand with a convenient access to the world market.

2.The mutual competition among ASEAN member states will undoubtedly greatly stimulate the development of Thai companies to a certain extent. Such competition can encourage Thai enterprises to constantly adjust themselves and enhance themselves. Through adjustment and promotion, they will gradually realize the industry. The upgrade will complete the transformation from the low end to the end, which will also greatly increase the added value of its products.

As a matter of fact, the completion of the ASEAN Economic Community in 2015 will not have a serious impact on the development of Thailand’s industry in some extent. Since the economic crisis in Thailand in 1997, Thailand has reformed its industrial structure, which has greatly improved the productivity and competitiveness of SMEs. However, the reform of production structure and productivity of some large enterprises still lags behind, making Thai companies have certain gaps in the free circulation of commodities, production technology, service quality of enterprises, and the technical level of workers. After these enterprises sign an agreement with the ASEAN economy, they will certainly have a certain impact on its long-term development. Therefore, it is necessary to analyze the status quo of Thai enterprise development from the perspective of ASEAN economic community in order to help getting a better discover the opportunities and challenges that Thai companies face after joining the ASEAN Economic Community, facing the advantages and disadvantages of Thai companies from the perspective of the ASEAN Economic Community, and presenting the benefits and suggestions of Thai companies joining the ASEAN Economic Community, to promote the adjustment of industrial structure and productivity of Thai companies and further expand Thailand’s export trade so as to promote the overall economic growth in Thailand, This is the main purpose of this study. The studying of this topic has certain academic value and theoretical significance and it could use to make up the gaps in relative field, at the same time, there’s a certain positive significance for Thai enterprises to integrate into regional economic integration and to go international.

Over all, this article examines the development of Thai enterprises under the framework of the ASEAN Economic Community by carefully studying the current state of development of Thai enterprises under the framework of the ASEAN Economic Community, and the problems encountered in the early stages of development, and from the government, industry and market parties. In the face of how Thai companies effectively increase their competitiveness under the framework of the ASEAN Economic Community, they put forward practical countermeasures and suggestions.

Methods

The paper mainly uses several research methods:

1.Theoretical analysis. We use theoretical analysis to analyze the theory of regional economic cooperation and enterprise management theory. Through theoretical research, we provide a theoretical basis for in-depth analysis of later articles.

2.Case demonstration method. We have used a large number of case demonstration methods to analyze the status quo of the development of Thai companies, as well as the problems and shortcomings in the development process.

3. SWOT analysis. This paper uses SWOT analysis to analyze the internal advantages and disadvantages of Thai companies in the management and management; and points out the external opportunities and challenges that Thai companies have in joining the ASEAN Economic Community.

4. Case analysis method. This article uses the case analysis method to analyze the successful experiences of European countries joining the European Economic Community and draws inspiration and lessons from it.

Conclusions and Discussion

(1) Measures to strengthen the marketing strategy of Thai companies

Analyze and understand one's own economy, in order to realize the advantage of development, eliminate the ongoing weak economy, this will become the advantage in planning future economic development so that it can establish the advantage of the enterprise. At the same time, efforts are being made to find ways/strategies to reduce all weaknesses, thereby increasing the competitive potential of companies in the market. In particular, information on consumer behavior in ASEAN member countries' markets. Market demand, sales channels, and procedures for ASEAN preferences. In addition, business partners should also be established to increase regional market network alliances, since Thai companies are mostly small and medium-sized enterprises (SMEs) and often have incomplete products/services. Therefore, finding partners is to help build a stronger market foothold. It can provide more complete services and will also help establish markets and expand more business channels. In addition, you can improve your ability to negotiate with larger companies. Operators should follow government policies and measures in order to help with business planning and enhance their competitiveness. As the current government agencies have the potential to develop economic and more concrete rescue measures plans, at the same time, there is financial support and strengthening of the company's continued competitiveness, that is, all only benefit the operators.

(2) Measures to Improve Production Capacity of Thai Enterprises

It is possible to strengthen the business from the production chain management plan, enter the AEC will be a beneficial resource allocation, and realize the production chain resources and materials that have the potential to produce a variety of products, which will help improve the efficiency of enterprise production cost management. For example, use natural resources and raw materials from CLMV countries, use intermediate industrial products and capital goods from Vietnam, or make advanced technologies such as Singapore and Malaysia. The introduction of technology is used for economic benefits. It will help increase the work rate, including the reduction of production and business costs. It also includes the development of innovations that will help increase the value of products and services. In addition, in the era of rapid development of the Division, companies must adapt to the rapid and advanced communication technologies of the modern world in order to meet the needs of customers for fast and reliable products and services. However, companies should research and use appropriate and

necessary technologies, including capital and business aspects, and companies should aim to generate higher benefits.

(3) Measures to strengthen organizational effectiveness in Thailand

The work flow should be improved to make it a complete system, so that the internal operational affairs become a system, so as to reduce unnecessary work, especially file procedures, and become an important cost for the business. In order to make the business more effective, this will help the company improve. Competitiveness.

(4) Countermeasures and Suggestions on Perfecting Human Resources Management in Thai Enterprises

Human resources management is particularly important for government and private companies. Any organization that constantly pays attention to the development and change of human resources will lead to the sustainable development of business objectives and improve the overall competitiveness of the country. However, human resource knowledge has become an important knowledge. Workers engaged in this area should focus on finding, tracing, and seeking knowledge in order to constantly improve themselves. Entering the ASEAN Economic Community, 2015 has become a major challenge for the Thai economy. As the ASEAN countries are virtual markets and production bases, there is a flow of goods, services and free investment between each other, so that the government and the private sector must speed up to adapt to the approaching future. competition. Therefore, operators should learn and understand how to join the ASEAN Economic Community in order to prepare for timely changes in the economy. It can begin to consider and analyze its own economy in order to make the strong-weak items get better development and improvement. Including the potential of using technology to develop the economy, at the same time, it should be used to become the only market and production base in ASEAN. In order to manage the raw material costs of the chain companies, it will bring greater benefits, as well as the establishment of business partners for the future expansion of operations.

Reference

1. Books

[1] TANGCHAREON S. The Theory of Economic Integration[M]. Bangkok: National institute of development Administration.

[2] BALLASSA A BELA. The Theory of Economic Integration[M]. London: Aleen & Unwin Press, 2001.

[3]Small and Medium Industrial Institute(SMI),potential impact of the ASEAN Economic Community the Thai Industrial sector,2011

[4] JUNNAPHAN S. Operation Management(BM705)[M]. Bangkok: Ramkamhang University Press, 2001.

[5]Lai,k and Mohnen,P.A “Innovation Policies and International Trade Textiles and Clothing Industry in Developing countries” 2010

[6] WIWATPANACHAT W. International Trade Institutions(EC451)[M].

Bangkok: Ramkamhang University Press, 2001.

[7] Kohpaipoon,A. “Multinational Enterprises and Industrial Transformation: Evidence from Thailand”. 2008

[8]Institute of Southesst Asian Studies(ISEAS).Concept Paper on the ASEAN Economic Community. 2008

[9]Kulthanavit.P. “Structural Adjustment and International Migration:Firm survey Analsis of the Thai Clothing Indusry”2010.

.2Journals

[10]THAILONGRUAN S. Thailand Corruption Index[J]. University of the Thai Chamber of Commerce, 2010.

[11]MICHAEL G PLUMMER. The ASEAN Economic Community and the European Experience. Asian Development Bank[J],2006:8-14

3.Online

[12]Department of trade Negotiations’ Facebook 2015

“The Determinants of Innovative Knowledge Transfer in Thailand Industries: The Case of Multinational-Corporation in Cross-Cultural Perspective”

Phairat Boonsuwan
Silapakorn University, International College (SUIC),
Ph.D. IB (candidate)
phairatbsw@hotmail.com

Abstract

This paper is to examining the effect on managing innovative knowledge transfer to Thailand industrials by the MNC’s firms in culture perspective. As knowledge-transfer is a major strategy for managing organization especially MNCs (Multinational National Corporation) established in Thailand’s industrials. MNC’s organization has high influence on knowledge-transfer relate with organizational factors concerns such as IT systems, structured learning strategies, innovative organizational culture, and flexible structure and design. We emphasized on the four factors relationship of Knowledge-transfer, Organization Context, Innovative Capabilities and Organizational Performance to study how the effect of both explicit and tacit knowledge transfer on innovative capabilities and organizational performance is to be examined. The study findings based on a Thailand’s industrials area and findings how efficiently direct knowledge transfer resource allocation decisions to further optimize organizational performance as well as how efficiently to local employee’s knowledgeable are sustainability.

Keywords: *Knowledge transfer, Innovation, Organizational performance*

1. Introduction

1.1 Background and Statement of the Problems

To create Thailand economic sustainability is an essential task for Thailand Industrial Estate Organization. The Industrial Estate has supported Thai economic stability by creating jobs to local communities, generating income to the country by import and export of goods and services through the manufacturers and international traders such as Amata Nakorn Industrial Estate in Cholburi Province. At present, over 1,000 companies in two estates have been operating their business which brings in the

domestic and foreign direct investment and leads to the flow in economic system both local and macro level.

According to the National policy, Thailand 4.0 national economics' policy aims to strengthen economics sustainability growth with new technology and information system development in term of country's industrials and productivity that we are concentrated in the Research & Development in term of the new innovation technology. Thailand is a popular location for Foreign Direct Investment (FDI) and has ranked 14th in the FDI confidence index (Swierczek & Onishi, 2003, p.188). An increasing number of expatriates and foreign workers come to Thailand to complete their work assignments. Many Multinational corporations have played a crucial role in transforming Thailand into an emerging economy (Swierczek & Onishi, 2003) and as an attractive destination for foreign investment. The roles of multinational corporations together and its expatriate workforce are increasingly important for the development of Thailand in gaining a competitive advantage against other countries (Clegg & Gray, 2002). As such, issues of expatriates required attention form both practitioners and researchers.

We focus on the most MNC with the technical competencies to operate successfully on international assignments in this region, however, the concept of cross-cultural knowledge has received scant attention.

MNC managed with Technological advancement, such as telecommunication, transportation, network system, infrastructure, and government liberalization, create strong networks which serve to make the connectivity countries worldwide as well as lower national borders. These factors are powerful forces to stimulate international expansion. In order for these international expansions to be successful, expatriates of foreign managers are key success factors (Bonache, Brewster & Suutari, 2001). Expatriates with effective international capabilities, including the ability to adapt to different cultures and fluency in foreign languages, are always in demand (Black & Mendenhall, 1989, Haile e al., 2007). An expatriate's premature return has a significant impact on the return on investment of the international assignment (McNulty & Tharenou, 2004). As a consequence, the issue of expatriates' international ***Knowledge-Creation*** to the MNC'S firms has influenced much attention from scholars, because Knowledge-Creation is the catalyst in determining expatriate performance in the host country and effect to firm performance as well as organizational knowledge creation especially they can manage with Innovative Knowledge in line of multi-culture perspectives.

1.2 Research Objectives

This study is aimed at examining the effects of managing Innovative Knowledge Transfer to Thailand industrial in Culture perspectives. The management of innovative knowledge with explore cultural perspectives is the way of Expatriate managers and the local co-workers. The managers learn how to management of knowledge and how culture is implicated in the innovative knowledge and how to contribute motivations for managing to localized group in their firms. Over time, the Expatriate's

management in MNC firm have to perform the management of innovative knowledge by providing common practices upon which knowledge can more freely flow such as Knowledge Conversion and realized with the interaction in between Tacit and Explicit Knowledge as we call “Knowledge Conversion” (Miclael Polanyi’s 1966). An organization cannot create knowledge without individuals. Thus the organization and the managers supports creative individuals or provides contexts for them to create knowledge. Organizational knowledge creation, therefore, should be understood as a process that “organizationally” amplifies the knowledge created by individuals and be able to crystallizes it as a part of the knowledge network of the organization.

Knowledge management (KM) strategies are critical determinants of success for multinational corporations in both organizational and academic settings in distributed contexts that increasingly engage multiple national culture (Doug Vogel, Anne-Francois Rutkowski and Michiel van Genuchten). There is also growing evidence that effective management of expatriates is a crucial determinant for the success or failure in international investment (Bonache et al., 2001). Since managers of large corporations are more and more becoming cost savers and know less and less about the tacit and explicit knowledge required to perform actual work, knowledge management is becoming an increasingly importance issue in management. Over time, the management of innovative knowledge has concerns of localize countries about the individual rights of inventors and to the global rights of organizations such as Japan’s Automobile industries in Thailand. Although a global patent system facilitates knowledge exchange across cultures by providing common practices upon which knowledge can more freely flow. Furthermore, the effectiveness of organizational knowledge transfer is influenced by key organizational factors such as structure, culture, process and strategy, and information technology (Ives et al, 2003 and Spender, 1996). Nevertheless, there are several studies to establish the link between knowledge management and innovation (Calantone et al., 2002; Hurley and Hult, 1998), and knowledge management and higher organizational performance, the relationship between knowledge transfer and organizational performance, and between innovation and organizational performance is vague. We can imply that the universal approach to knowledge management in our global system is seen to impede innovation in unintended ways when considered in the context of the diversity of the constituent cultures that inform such the case in Thailand Industrial Estate on the innovative knowledge transfer. This paper contributes to the gap of innovative knowledge transfer in Multinational Corporation in Thailand’s Industrial estates and determined to the direct and indirect effects of organizational factors on knowledge transfer in organizations. Moreover, the links between knowledge transfer on organizational innovative capability and the links between knowledge transfer and the firm’s performance are considered crucial.

1.3 Research questions

The three broad research questions for this study and derived from the conceptual framework are:

1. Which organizational factors have the greatest influence on knowledge transfer?

2. Which type of knowledge (explicit or tacit) would have the greatest impact on organizational innovation?
3. What is the relationship between knowledge transfer, organizational innovation and organizational performance?

2. Literature review

2.1 Definition and Features of the Independent Variable (s) and Theories Related

2.1.1 Knowledge transfer

Knowledge transfer is core idea of the performance of knowledge creation which related to leveraging knowledge influence to greater organizational performance (Von Krough et al., 2000). Making sharing knowledge visibly important as share knowledge to solve practical business problems. There are examining what best practice firms do to develop a knowledge transfer culture reinforced the link between knowledge transfer and: business strategy; fit with overall organizational culture; fit with leadership; fit with human and social networks and institutionalization of learning disciplines.

In particular, We emphasized with certain conditions which enhance the transfer of knowledge in various network types (Inkpen and Tsang, 2005). Lee (2003) has be examining the four stages knowledge conversion as described by Nonaka and Takeuchi (1995); tacit to tacit (socialization), tacit to explicit (articulation), explicit to explicit (combination), and explicit to tacit (internalization). This research emphasized to posited the superior importance of the tacit to tacit knowledge conversion process. We purposed to study on the measuring on the degree of tacit to tacit knowledge transfer by refer to the most recently research studying the issues associated with the management of knowledge transfer systems (Brauer and Becker, 2006) concluded that it is explicit and unshared knowledge, rather than tacit and shared knowledge, which is truly the most valuable for organizations. This research study in the area of Thailand Industrial Estate with MNC Automobile industrial. Consequence, we have to suggest that knowledge management can be viewed as a social process and knowledge transfer as part of organizational learning since a major objective in knowledge transfer is the organizational accessibility of this knowledge. The knowledge transfer body of literature indicates that and social networks (for tacit knowledge) and as transfer is a human behavior it can be influenced by the organization’s environment.

2.1.2 Organizational factor

In generally, An Organization has a unique environment particular key organizational factors such as strategy, structure, culture and technology play a crucial role in the overall performance of the organization (Galbraith, 2002). The question is how we process and transfer both explicit and tacit knowledge effectively and what the key organizational factors are enhance to this process such as organizational controls (Turner and Mahija 2006); culture (Bhagat et al., 2002); training and education processes and activities, leadership, HRM policies (Wong, 2005); and networks (Hansen et al, 2005) are

considered crucial. O’Dell and Grayson, 1998 stated that the ability to transfer knowledge effectively in an organization can be further enhanced by: a structured IT network which enables individuals to deposit and share knowledge and a flat structure with less hierarchy and bureaucracy; a trust culture where knowledge transfer relationships between individuals and groups are transparent, and supported through equitable performance related incentives and rewards, and a learning strategy whereby firms actively promote in double loop learning (Senge, 1990). The way of Knowledge Management on the need for learning strategy that enables knowledge transfer, which integrates both learning and transfer in the analysis stage is supported by the Knowledge Management Process framework (Bukowitz and Williams, 1999). On the previous study has the gap remains within existing literature on the impact of the various organizational factors has no knowledge transfer (both explicit and tacit). The key organizational factors selected for Thailand Industrial Estate as Automobile’s MNC in this study based on the former literature analysis and Thailand Industrial environments such as ; information technology systems, learning strategy, trust culture, and organizational structure and design. The study findings relate to the levels of impact on knowledge transfer through these particular organizational factors.

2.1.3 Organizational performance

The impact of focusing on organizational performance to sustain competitive advantage is necessary for any organization. Nevertheless, the measurement of organizational performance may take in different forms. Traditionally, organizations assess performance based on financial outcomes; tangible unis such as dollar profit, cost reduction, sales volume and inventory turnover rate are used. Intangibles such as customer satisfaction rate, frequency of patterns, rate of product development and new competencies and capabilities are infrequently used as performance indicators. However, as financial data for empirical research may not be easily obtained from firms due to the sensitivity of these data. As Dalaney and Huselid’s (1996) approach whereby the measures are relative or benchmarked can be used for a proxy measurement of organizational performance. The measures are derived from questions asking participants’ perception of the situation to assess organizational performance relative to the performance of industry competitors in Thailand Automobiles’ industrials.

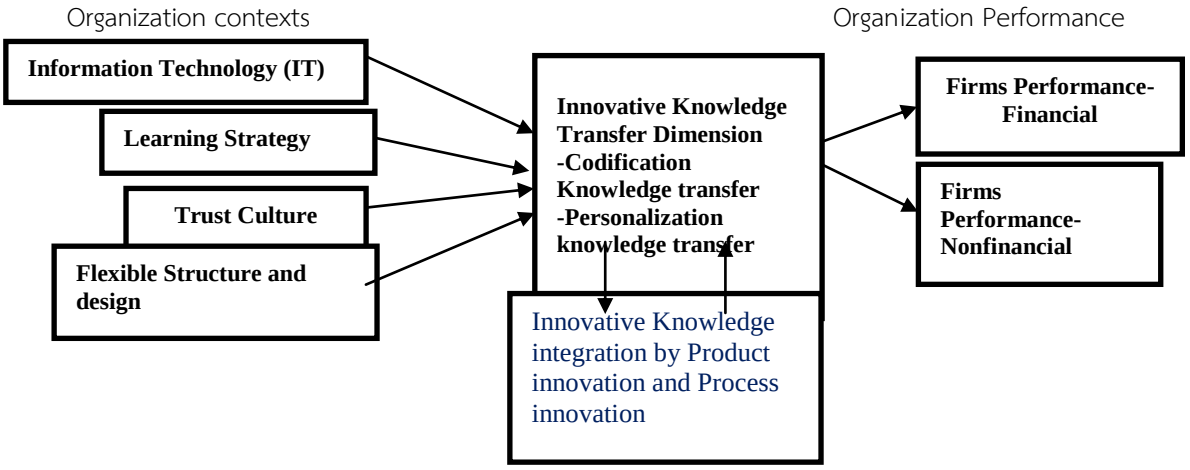
In particularly, This approach of using the measures of perceptual organizational performance correlates positively with objective measures of firm performance (Dollinger and Golden, 1992; Delaney nd Huselid, 1996).

3. Research Frameworks

3.1 Conceptual Framework

Figure 1; Integrative Framework

“The Determinants of Innovative Knowledge Transfers in Thailand Industries: The Case of Multinational Corporation in Cross-Cultural perspective”



The proposed conceptual framework of MNC’s management in innovation Knowledge transfer study, It has become increasingly commonplace for firms to attain their competitive advantages from foreign-based activities, with foreign direct investment (FDI) being the preferred way of organizing such activities (Dunning, 2002).

Scholars have recently been bringing to our attention the importance of how to examine cross-cultural and innovative knowledge transfer of Japanese expatriates in Thailand to Thai Co-works in term of Knowledge transfer management is high influence to firm’s values. This framework is modified from the comprehensive model of Black et al. (1991) that has been discussed above.

Although literature review indicates that organizational factors are contextual resulting in varying degrees of influence on the knowledge transfer ability of the organization. Furthermore, the direct and indirect effect of these organizational factors can have significant impact on the firm’s innovative capability. Finally, the relationship between knowledge transfer, innovation and organizational performance can be determined. The conceptual framework for this study is based on the above propositions (Figure 1).

3.2 Research Hypotheses

This section on our hypotheses has include the following with list all the statements/hypothesis which we want to prove in this study on the Relationship between the Organizational factors and the Knowledge transfer on MNCs Automobile industrials in Thailand.

One of the organizational factors suggested by many researchers and practitioners as an important mechanism in knowledge management is information technology (IT) systems (Sher and Lee, 2004; Bharadwaj, 2000; Duffy, 2000). Davenport et al. (1998) reported a positive relationship between IT systems, as an organizational factor, and knowledge transfer. They concluded that information technology, not only improves organizational performance but also accelerates knowledge transfer and transfer through enabling rapid access to search and retrieval of information as well as supporting collaboration and communication between organizational members (Lee and Hong, 2002; Alavi and Leidner, 2001). Furthermore, the integration of IT systems into business intelligence areas such as, portals, data mining,

workforce search, customer relation management and e-learning could only a tool not an ultimate solution; it still requires the willingness of individuals to share information and knowledge (Wong and Aspinall, 2003). Based on the above discussion we predict the following:

H1 : *IT positively improves knowledge transfer significantly*.

Organizational learning – the ability to learn from others, and the culture of openness within the organization – could have a significant impact on how knowledge is transferred (Senge 1990). The Bukowitz and Williams (1999) Knowledge Management Process Framework indicates that the tactical component forms part of the learning strategy in the following sequence: get, use, learn and contributed. The learn and contribute process elements are considered the most challenging and vital steps for innovation and overall organizational performance. With reference to organizational learning and learning strategy within he organization, we predict:

H2 : *Learning strategy has a significant and positive influence on knowledge transfer.*

It is suggested that improvement in knowledge transfer can be achieved through the openness of communication channels, social networks and trust (McEvily et al., 2003). Relational factors like competence-based trust can interact with more traditional knowledge factors such as tacit knowledge (Levin and Cross, 2004). These findings indicate a need to better understand the role of relational factors, such as trust and emotion, in facilitating or inhibiting effective knowledge transfer such as perceived trustworthiness has make the social fabric of organizations more (or less) effective in creating and transferring knowledge.

Trust plays an important role in how individuals transfer and share knowledge with others; organizational controls, which are used to manage knowledge can have significant influence on how individuals behave (Turner and Makhija, 2006) on organizational trust culture. The evidence tends to support the proposition that when an organization has a culture of trust and cooperation, innovation, learning and knowledge transfer take place more readily (Knapp, 1998; Conner and Prahalad, 1996). Based on the above discussion we predict the following:

H3 : *Trust culture has a significant and positive influence on knowledge transfer.*

The designs structure of an organization can be a key determinant on whether internal knowledge can be efficiently integrated within the organization (Grant, 1996b). When an organization faces a dynamic environment, it may need to use several structures to support knowledge management in the firm (Nonaka and Takeuchi, 1995). For example, some business units may need to change team structures more often than others which requires social networks, trust, and communication channels to form and re-form continually. Cross-functional teams may facilitate the formulation of a knowledge map for employees to use to find the appropriate knowledge (Greengard, 1998). In the flexible environment; they may be more willing to share information and knowledge. Nonetheless, this type of flexible structure of teams or alliances could promote greater knowledge transfers. Thus we predict the following:

H4: Flexible structure and design has a significant and positive effect on knowledge transfer.

Relationship between knowledge transfer and innovation capability:

To sustain competitiveness, organizations continuously innovate. Social networks facilitate the transfer of knowledge within organizations and through the development of inter-unit network links; the horizontal transfer of knowledge broadens organizational learning resulting in innovation (Tsai, 2001). However knowledge is difficult to spread across different units are absent (Szulanski, 1996). This suggests that to foster organizational innovation, information and knowledge must be deliberately distributed through both structured channels (IT systems) and social network systems. The inclusion of the latter emphasizes the importance of face-to-face interaction for transfer tacit knowledge rather than relying solely on IT networks for organizational innovation. The importance of social capital and multiple networks for knowledge transfer (particularly with tacit knowledge) has been demonstrated (Hansen et al., 2005).

Further proposed dimensions required to measure the relationship between organizational knowledge transfer are:

- Innovation in product and service innovation (e.g. the rate of knowledge transfer to product commercialization or improvement in logistic distribution channels; and
- Process and technical innovation (e.g. knowledge transfer in relation to cost reduction) (Wu, 1998).

Based on the above discussion we predict the following:

H5: Knowledge transfer has a significant and positive relationship with innovation capability.

Relationship between innovation capability and organizational performance:

The business environment is increasingly characterized by keen domestic and global competition, rapid technological change, and constrained resources. The ability to innovate to meet these challenges is a central determinant of corporate success (Hurley and Hult, 1998; Calantone et al., 2002). Although the measurement of performance tends to be still financial, recent studies have taken a more holistic approach and adopted the Balanced scorecard approach in assessing organizational performance (Kaplan and Norton, 2002). Based on this we predict the following:

H6: Innovation capability has a significant and positive effect on organizational performance.

4. Research Methodology

We have a survey research method examined the relationships between organizational factors, knowledge transfer, innovation capability and organizational performance. A self-administered survey questionnaire was used to survey at MNCs Automobile Industrials Groups in Thailand's Industrial Estate (Amatanakorn Industrial Estate, Cholburi province).

4.1 Data Source and Data Collection

This research has to collect primary data (through personal engineering and workers interview with the aid of a questionnaire). All information with respect to what is asked feed back to the statement of the

problem. It consists of sections which will cover all the variables used in the conceptual framework. The questionnaire used a five-point Likert scale from Strongly disagree (1) to Strongly agree (5) and considered four organizational factors: IT (Information Technology), learning strategy, trust culture, and flexible organizational structure and design. The sample sizes are two hundred questionnaires in four MNCs in Automobile Industrial during period of May, 2018.

5. Discussion and Conclusion

This research study by choose the sample of Thailand’s Automobile Industrials in Amatanakorn Industrial Estate, Cholburi Province (the area of study contain more than five hundred companies related to Automobile and Electronic industries) with two hundred questionnaires. We applied for the research analysis in variable factor in the large MNC’S as four large Japanese MNC’s with testing on the relationships between organizational factors such as IT, learning strategy, trust culture, and flexible structure design); knowledge transfer; innovation capability and organizational performance. We conduct the testing with goodness-of-fit among variables as the following concluding that:

- Organizational factors had a significant positive correlation with knowledge transfer and IT had the greatest impact on knowledge transfer.
- IT had a significant and positive correlation with innovation capability.
- Personalized knowledge transfer (tacit knowledge) had a significant and positive correlation with innovation capability; and
- Innovation capability had a significant and positive correlation with organizational performance.

Finally, this paper has demonstrated about the direct and indirect effect of organizational factors on knowledge transfer and innovation and can explain the gap of knowledge management in Thailand’s Industrial with the previous studies. We are hopefully that this paper will benefit to large MNC’s in Thailand and our neighboring countries in ASEAN as well.

It is very likely that participants may have erroneously on the data precision in the Automobile Factory cause we expect sample data in line of Production’s staffs and Supervisors, Specialists and Productions’ Engineers in MNCs’ factories, this may bought about change in Personalization Knowledge Transfer of our sampling data among people that we exercise in the questionnaires results because people behave in a variety of real-life situations and remain relatively for an individual over time with some daily variations (the Big Five factors, The Byers-Briggs Type Indicator (MBTI)). That the reason for this rather contradictory result is still not completely clear but our research has screened and closely to using direct to the several groups of factories to closely interview with our questionnaires to the groups which are facing with working problems and lack of knowledge and the others groups are absolutely completely on knowledge transfers in working process on their routine

jobs in the same industrials. It can thus be reasonably assumed that two hundred of data sets in four Automobiles factories with concentrated in Production & Assemblies Department be reasonable.

On the study, the following propositions, are discussed.

1) *Relationships between organizational factors and knowledge transfer*

We supposed that IT is the greatest impact on knowledge transfer in MNCs in Thailand such a development country that need to implement for the new high technology and innovative processed. This proposition is very important to study in term of International Business, MNCs subsidiary which established and extent business in the emerging country. How knowledge transfer be acquired to success in such countries which are high difference in multi-culture practice such that organizations invest considerable amounts in knowledge management systems based on integrated IT platforms (Small and Sage, 2005). Apart from the theory, the IT system is only the back bone of knowledge transfer such as: willingness to learn and share information and knowledge; the learning capability of personnel in the firm; and the perceived equity of rewards from transfer can be a significant role in the effectiveness of knowledge transfer. This study has integrated the control systems (Turner and Makhija, 2006) to formalize codified knowledge and improvements in multiple social networks (Hansen et al., 2005, Inkpen and Tsang, 2005) stated significantly increase personalized (tacit) knowledge transfer. The factory manager will manage their resources better to improve their knowledge transfer capability. This study are consistent with results provided by Wong(2005), Sarvary(1999), Devenport et al. (1998) and O’Dell and Grayson (1998).

We expected that our result on finding will consistent with the results from Turner and Makhija (2006) and Hansen et al. (2005). Hence, organizations should realize that the process of knowledge transfer from individual to groups and to MNCs subsidiary in Thailand’s organizations must be managed effectively by IT systems and social network structures (*interview in our questionnaires surveys*). Thus, this process also suggests that knowledge is continually communicated and transferred at all organizational levels and some feedback mechanisms from Thai staffs or engineers are in place to enable the double loop learning between expertise and staffs; an important step in becoming a learning organization (Senge, 1990).

In the literature, there are the trust culture factor remains an important organizational factor to promoted knowledge transfer in organizations. This study will find the consistent on this factors as mentioned by McEvily et al. (2003) stated that individual and organizational trust can be enhanced by open communication channels. Throughout this paper we supposed that the individual and organizational trust can be enhanced by open communication channels as refer to a culture of trust among individuals has to be cultivated and supported by management (Mayer

et al., 1995). Moreover, this study is compatible with the issue of competence-based trust, which are high related with personalized (tacit) knowledge transfer (Levin and Cross, 2004).

We consider how the flexible structure and design factor in Thailand's MNCs has impact to knowledge transfer on Thailand's MNCs organization. Thus, the Flexible team structures, alliances, and multiple social networks enhance knowledge transfer supports on the propositions suggested by Greengard (1998).

2) ***Relationships between knowledge transfer and innovation capability***

Since 1999, Hansen et al studied on codification knowledge transfer and personalization knowledge transfer, this study find out the result that good communication and a trust culture among employees enhance tacit knowledge transfer (socialization) and are increasing to organization innovation. As a result to management should be concentrated to the use of tacit knowledge transfer in organizations.

3) ***Relationship between innovation capability and organizational performance***

Based on the previous study of Hurley and Hult (1998), Yamin et al.(1999) and Baer and Frese (2003), explained the positive relationship between innovation and organizational performance of consistent. This paper aims to study the effect in both parts as financial performance and non-financial performance.

Limitations and future research

Although the organizational factors as Thailand MNCs in Automobile industries are high rapid change in this era with new hi-technology and computer infrastructure has effect to changing in processing and operation. This study could use time-series analysis to test the reliability and validity of this research. Since tacit knowledge is an important source of knowledge transfer, qualitative data could be implement on the survey data in future studies. Although, the Emerging countries as Thailand and the others part of the world that has FDI (Foreign Direct Investment) firms which come to invest and transfer knowledge and technology should need to deeply understand in knowledge management and organizational context in difference environment effect as well.

Reference:

1. Jean Dautrey, “ Foreign Direct Investment and Thailand's Color-coded Politics: The Thai Paradox – Will it Endure?” *Jean Dautrey, J.D. letures at Assumption University, Graduate School of Business and is Managing Edior of the AU-GSB e-Journal*.
2. Charles H. Fay, Kark F. Price, Richard J. Niehaus, “Achieving Organizational Success” Volume 1.
3. The Industrial Estate Authority of Thailand, *Annual Report, 2017*

4. Tain-Jy Chen, Homin Chen and Ying-Hua Ku, “Foreign Direct Investment and Local Linkages”, *Journal of International Business Studies, Vol. 35, No.4 (Jul., 2004).*
5. Chad Saunders and Mike Chiasson, “Managing Innovtive Knowledge: Cultural Perspectives on Patenting”, “Cross-Cultural Perspectives on Knowledge Management” by *David J. Pauleen, 2007.*
6. Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi, “The Knowledge-Creating Company”, *How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation Book, Oxford University Press, 1995*.
7. Gary A Knight and S Tamar Cavusgil, “Innovation, Organizational capabilities, and the born-global firm”, *Journal of International Business Studies (2004).*
8. Bruce Kogut, Udo Zander, ”Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation”, *Journal of International Business Studies; Fourth Quarter 1993; 24,4; ABI/INFORM Complete*.
9. Jo Rhodes, Richard Hung, Peter Lok, Bella Ya-Hui Lien, Chi-Min Wu, “Factors influencing organizational knowledge transfer: implication for corporate performance”, *Journal of Knowledge Management, Vol. 12 Issue: 3, pp.84-100.*
10. Anna Sankowska, “Relationships between organizational trust, knowledge transfer, knowledge creation, and firm’s innovativeness”, *Faculty of Production Engineering, Institute for Organization of Production Systems, Warsaw University of Technology, Warsaw, Poland, The Learning Organization, Vol.20 No.1,2013, pp. 85-100*.
11. Luiz Antonio Joia, Bernardo Lemos, (2010) “Relevant factors for tacit knowledge transfer within organizations”, *Journal of Knowledge Management, Vol. 14 Issue:3, pp.410-427.*
12. Siraprapha Rungpry, National Innovation Agency (NIA), “ASEAN Innovation Management”, *Book, 2007*.
13. Georg Von Krogh, Kazuo Ichijo, Ikujiro Nonaka,” Enabling Knowledge Creation”, *Oxford University Press, 2000.*
14. Allan Afuah, University of Michigan, “Innovation Management”, *2nd edition, Oxford University Press, 2003.*

Trade liberalization and enterprise productivity

Xuan Liu
Guangxi University of Finance and Economics
602945353@qq.com>

ABSTRACT

This article examines the impact of trade liberalization to enterprise productivity through the natural experiment based on China-ASEAN Free Trade Area officially started in 2010. Overall, we argue that: The TFP of China’s export enterprises can effectively enhance in the course of trade with ASEAN countries. This conclusion means that free trade not onlymakes the social welfare increased in every participating country, but also effectively promotes enterprise productivity in every participating country. It demonstrates the importanceof insisting on opening up for China.

I. Introduction

After more than 30 years of reform and opening up, China's economic has made great achievements, and the rapid growth of foreign trade is an important feature of describe-ng the "China mode". In 2002, China successfully entered the World Trade Organization (WTO), then China’s opening-up efforts continue to increase. In 2010 China ASEAN Free Trade Area (CAFTA) was formally completed, in the process of trade liberalization China had gained greater participation in the external market, and released much more production capacity, and upgraded industries. At the same time, the TFP of Chinese enterprises also continued to maintain an average annual growth of 4% in the past 20 years (Zheng et.al, 2009), which shows that China enterprise's competitiveness in the international market i-s growing. And it is an important guarantee to keep the China’s export relatively stable. But foreign trade how to influence the TFP(Total Factor Productivity) growth is still an important issue which is worth pay more attention, and has a strong theoretical value and practical significance.

According to previous studies, most have found that trade liberalization is beneficial to the improvement of industry or enterprise productivity. This paper attempts to use financial data of listed companies in the manufacturing industry to test the impact of trade liberalization on productivity. It mainly examines the effects on production rate of export enterprises. The empirical strategy is also different from the above empirical research. Through the "natural experiment" built by the event of China's accession to the ASE

AN Free Trade Area, and the Difference in Difference method (DID) is used to test the change of the productivity of the enterprises before and after the total tariff reduction. The structure of this paper is as follows: the second section is the mechanism of trade liberalization's impact on enterprise productivity; the third section is the strategy of empirical research; the fourth section is the construction of empirical model and the analysis of empirical results; the fifth section is the conclusion and inspiration.

II.The influence mechanism of trade liberalization on enterprise productivity

The mode of foreign trade in China has taken trade in intermediate goods as the main feature, but in recent years, the final product of enterprise in China also is more and more competitive in the international market. But what is the theoretical link between the trade liberalization and productivity, and how much the trade liberalization can influence the enterprise productivity.

The trade liberalization can be seen as the reduction of import and export barriers. Tariff reductions or even zero tariffs essentially expand the scope of the market, making the enterprises face more competition while gaining more demand. For imports, foreign products entering the domestic market will inevitably lead to the aggravation of the competition in the domestic market. Facing the competition of foreign products, domestic enterprises will enhance their total productivity and strengthen their market competitiveness through R&D and management improvement. In addition, the competition from foreign products can also elimate low productivity firms, gradually reduce the scale of production. And the resources will be transferred to the high productivity of enterprises, optimize the allocation of resources in the industry. Finally, there is a more hidden influence mechanism. If the imported products are high-quality intermediate products, they will make the domestic final product manufacturers get the cost saving effect, so that they have more resources for innovation and R&D to promote productivity.

For export, high productivity enterprises can make full use of the expansion of the external market to obtain economies of scale. Secondly, there is competition effect, especially for enterprises with close lever of productivity. Because these enterprises compete for foreign market is also helpful for productivity improvement. Third, the foreign market would avoid the domestic low productivity enterprises. But if there is higher degree of information asymmetry, foreign consumers would choose the products from low productivity plants, so that trade liberalization may lower the productivity.

III.The identification strategy of empirical research

We need to study the exact impact of trade liberalization on enterprise productivity in this section. Previous studies tend to use cross-sectional data and panel data to measure the plant TFP and resource misallocation in industry. To deal with the endogenous problem which is an important step in accurate estimates, previous studies usually adopt the "instrumental variable method (IV) for processing. But in my study, we use DID method to indentify the influence of trade liberalization on enterprise TFP. We seen the China-ASEAN Free Trade Area officially started in 2010 as a natural experiment. After 2010, the countries in ASEAN reduced their tariff for most of the China’s export

products, the degree of trade liberalization has increased remarkably, it is a suitable opportunity to test the impact of trade liberalization on China's enterprise productivity. In order to accurately estimate the "effect", the first step will be testing difference in treatment group. But the effect confounds other factors influence, so the variation before and after the treatment leaded by other factors must be eliminated. Then the difference between the two groups is the "pure effect of the influence". Thus, the prerequisites for applying DID is designing "treatment group" and "control group", under the policy background of China-ASEAN Free Trade Area officially started, comprehensive tariff greatly reduced (or even more than 7000 kinds of goods zero tariff), but not every commodity can get enough preferential policies according to the Chinese trade agreements with ASEAN countries.

For instance, some “highly sensitive” product's tariff concessions range is very small, which can be regarded as not affected by the policy, and these products can be the sample of control group.

IV.Empirical model and empirical results

Empirical model

This paper focuses on the influence of trade liberalization on total factor productivity of Chinese listed companies. Therefore the econometric model is set as follows:

$$TFP_{it} = \beta_0 + \beta_1 T_{it}^{2010} + \beta_2 d_{it} + \delta d_{it} T_{it}^{2010} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it}$$

The subscript i and t respectively represent the enterprise (section sample) and year; TFP represents the total factor productivity of enterprises, we used the OP method and LP method to measure the plant TFP. The d_{it} representative groups of dummy variables, when the sample in the treatment group, the dummy variable value is 1, when the sample in the control group the dummy variable value is 0. The T_{it}^{2010}representative time dummy variables, when the sample is the year before 2010 the dummy variable value is 0, when the sample is in the years after 2010 the dummy variable value is 1.The interaction of two dummy variables $d_{it}T_{it}^{2010}$means that only the sample in the treated group and after the experimental the variable value is 1, the coefficient of this variable represent “pure effect” of the trade liberalization impact on the enterprise productivity. And we use company scale (size) and R & D cost (RDE) as control variables. Generally, the two variables have important influence on TFP and need to be controlled during inspection.

The empirical results

In this paper, the above data and model are analyzed and calculated by STATA12.0 software, the result shown in the following tabl

TABLE 1 ： THE REGRESSION OF ENTERPRISE TFP AND TRADE LIBERALIZATION

	TFP (OP)	TFP(LP)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
$d_{it}T_{it}^{2010}$	0.248**	0.238**	0.344***	0.211**	0.317***	0.298***
	(0.097)	(0.097)	(0.098)	(0.089)	(0.093)	(0.096)
d_{it}	0.005	0.022	0.087*	0.018	0.032	0.091**
	(0.051)	(0.053)	(0.058)	(0.041)	(0.042)	(0.046)
observations	563	563	563	563	563	563

From the above empirical results, the coefficient value of the interaction term was significantly grea ter than 0, but also found similar results by using OP method and LP method to measure the enterprise t otal factor productivity.

V.Conclusion

By using the event that China-ASEAN Free Trade Area officially started as a natural experiment, we f ound that the free trade can effectively enhance the TFP of export enterprises. This conclusion means th at insist to the opening-up and maintenance of fair and free trade not only make the trade countries achi eve benefits, but also effectively promote the enterprise productivity. It demonstrates the positive signific ance of trade liberalization to the enterprise development in dynamic.

REFERENCES

[1]Amiti, M. and Konings J., (2007) “Trade Liberalization, Intermediate Inputs, and Productivity: Evidence from Indonesia,”*American Economic Review* 97(5), 1611-1638.

[2]Levinsohn, J. and Petrin A., (2003)“Estimating Production Functions Using Inputs to Control for Unobservables,”Review of Economic Studies 70(2), 317-341.

[3]Melitz, M. and Burstein A., (2013)“Trade Liberalization and Firm Dynamics,”in Advances in Economics and Econometrics Tenth World Congress. Applied Economics, Cambridge, UK: Cambridge University Press

Research on the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Supervision and Cooperation

Zhu Yubing
Professor of Guangxi University of Finance and Economics
602945353@qq.com

Abstract

The upgrading of the China-ASEAN Free Trade Area poses a great challenge to the supervision of border settlement as well as to the development of trade. The discussion on the legal mechanism of border settlement and China-ASEAN border settlement cooperation is helpful to analyze the present situation of the legal mechanism of border settlement, and to explore the existing problems in practice and put forward reasonable countermeasures.

Key words: legal mechanism of border settlement supervision cooperation

I. Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement and Border Settlement Supervision and Cooperation

1.1 The Meaning and Characteristics of the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Supervision and Cooperation

Border trade settlement supervision is a part of financial supervision. Financial supervision is a general term of financial supervision and financial management. There are narrow sense and broad sense, narrow sense of financial supervision is a country or region's central bank or other financial supervision and management department according to the national laws and regulations authorized to supervise and manage the financial industry. In addition to the above, financial supervision in a broad sense includes internal control and auditing of financial institutions, supervision of self-regulatory organizations, and

supervision of social intermediary organizations. The legal mechanism for China-ASEAN border trade settlement supervision and cooperation is to adjust the legal and normative system of the central banks or other financial supervision and administration departments of China and ASEAN countries to jointly supervise, manage and coordinate the collection and payment of currency arising from the border trade between China and ASEAN countries in accordance with the provisions of bilateral agreements and participating international treaties. Compared with the legal mechanism of international settlement regulatory cooperation, it has the following characteristics:

First, the objectives of regulation. The legal mechanism of China-ASEAN border trade settlement regulation and cooperation should have two objectives. The second is to guard against the occurrence of settlement risk in advance and to minimize the risk when settlement risk occurs. The second is the foundation, and the ultimate goal is to achieve genuine integration through regulatory cooperation by opening up monetary and financial markets in the China-ASEAN region.

Second, a unified regulatory standard. Some scholars have pointed out that "the establishment of a single financial market is the basis of financial regulatory cooperation, uniform financial regulatory regulation is the prerequisite for the establishment of financial regulatory cooperation mechanism, sustainable, similar financial regulation promoted the emergence of regulatory Union." Uniform rules for cross-border trade settlement are premised on the harmonization of regulatory standards among countries in the region, so it is important to establish uniform regulatory standards in China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation.

Third, focus on risk prevention. The China-ASEAN border trade settlement is already more than a single country, and most of the ASEAN countries in the region are relatively economically backward developing countries that are less resilient to financial risks. Coupled with the rapid growth of its economy and the expanding capacity of its financial markets, an increasing number of international capital is being pooled there, and the need for risk resistance is growing. The construction of the legal mechanism of border trade settlement supervision and cooperation between China and ASEAN should pay more attention to this aspect, avoid the occurrence of risk or control the risk within reasonable scope through reasonable supervision.

1.2 The significance of strengthening the legal mechanism of China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation

1.2.1. Contribution to the prevention and resolution of financial crises

At present, the cooperation between China and ASEAN in financial regulation is beginning to show results. First, the "10 +3" regional financial surveillance mechanism, the ASEAN surveillance mechanism, was established to assist ASEAN member countries to detect potential crises and respond in a timely manner. To assess the vulnerabilities of member States that could lead to financial instability and crisis; (b) Review weak sectors to improve the "peer monitoring" environment in member countries; To supervise

the construction of financial sectors and the sharing of information among member States. The establishment of this mechanism has played a great role in promoting China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation. Through the flow of information and data on border trade settlement between member countries, the regulation of capital flows, the establishment of self-help and support mechanisms, the analysis of data and information on border trade settlement, the establishment of a crisis early warning model, and the prevention of potential crises. It will minimize the impact of the crisis on the China-ASEAN region, prevent it from spreading to the surrounding region and trigger a regional and even international financial crisis.

1.2.2It is conducive to further development of China-ASEAN border trade

At present, there are several problems in the China-ASEAN border trade settlement service. First, China-ASEAN international settlement instrument is relatively simple and service level needs to be improved. This has resulted in increased bank operating costs, with less choice for enterprises. Different trade methods choose different settlement methods, the current situation of single settlement means will inevitably cause enterprises in border areas to seek informal settlement of funds, which will facilitate illegal criminal activities such as smuggling and money laundering, and increase the difficulty of trade statistics and foreign exchange control. Second, the poor settlement channels of banks greatly affect the development of border trade. The amount of local currency settlement is small, and the renminbi is becoming the main settlement currency for China and ASEAN, but there are still obstacles. For example, there is no formal mechanism for the return of renminbi. The existence of these problems has hindered the development of China-ASEAN border trade. By improving the legal mechanism of border trade settlement supervision and cooperation and removing obstacles, the China-ASEAN border trade will be promoted to develop faster.

1.2.3. Facilitating the development of a regional legal regime for financial regulation

Border trade settlement regulation is a part of international financial regulation, in order to facilitate regulation, it is imperative to establish a unified regulatory body. The unified regulatory body is responsible for the comprehensive, timely and accurate understanding of the China-ASEAN border trade settlement services, thus avoiding a regulatory vacuum. The establishment of a unified regulatory body provides a platform for financial institutions in China-ASEAN countries to exchange and share financial information on a daily basis. It is conducive to strengthening the communication and collaboration of financial institutions in each country, establishing uniform regulatory standards in the region, enhancing the regulatory capacity and efficiency of financial regulatory bodies in the region, and promoting the formation of a legal system for financial supervision in the region.

II. Current Situation and Problems of the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Regulation and Cooperation

2.1Current Situation of the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Regulation and Cooperation

Through the investigation of Guangxi border trade, with the establishment of the china-asean free trade area, the successful holding of the annual ASEAN Expo in Nanning, Guangxi and the launch of "two corridors and one circle", the settlement of border trade between China and Vietnam has gained a rapid development. In the case of agbank Guangxi branch, it has been working with Vietnamese banks in the cross-border trade settlement business, strengthening the development and innovation of cross-border trade settlement products, and constantly improving its service means to meet the trade settlement needs of Chinese and Vietnamese enterprises and individuals. According to incomplete statistics, "as of the end of 2016, the cross-border renminbi settlement in Guangxi reached more than 1250 billion yuan, of which the cross-border renminbi settlement in Dongxing City reached more than 2909 billion yuan. "I don't know.

So far, China's financial regulatory authority(CBRC) has signed a memorandum of understanding on bilateral regulatory cooperation with the financial regulatory authorities of Singapore, Viet Nam, Malaysia, the Philippines and Thailand, in accordance with the principles of cross-border banking regulation established by the Basel Committee on Banking Supervision. The memorandum of understanding on regulatory cooperation enables financial regulatory authorities of China and ASEAN countries to effectively complement information and help improve cross-border banking supervision. In border trade settlement, the renminbi cross-border settlement pilot is in full swing, with ASEAN countries taking advantage of their geographical proximity to China, leading the way as the renminbi cross-border settlement pilot area, with Guangxi and ASEAN border trade renminbi settlement pilot work closely followed by cities such as Shanghai and Guangzhou. On May 4, 2000, in Chiang Mai, Thailand, the ninth ASEAN and China-Japan-ROK finance ministers signed an agreement to establish a regional currency swap network, the Chiang Mai Initiative. The Chiang Mai Agreement consists of two parts: First, the number and amount of the ASEAN Exchange Agreement(ASA) have been expanded; Secondly, bilateral swap agreements between China, Japan and the ROK and ASEAN countries have been established. So far, the People's Bank of China has signed bilateral currency swap agreements totalling 330 billion yuan with Thailand, Malaysia and the Philippines to support the development of bilateral trade. In addition, China and ASEAN are also participating in the establishment of an Asian regional foreign exchange reserve of $12 billion to enhance the region's capacity to address liquidity and balance-of-payments issues. On October 29, 2010, during the 13th China-ASEAN(10 +1) Leaders 'Meeting, the Bank of China and the influential banks of ASEAN member countries formed the China-ASEAN Bank Consortium, or China-ASEAN Silver Union. The establishment of the consortium has further enhanced the comprehensive exchange and communication among financial institutions and well-known enterprises in ASEAN countries, created convenient conditions for each other, strengthened the exchange and sharing of information, and constantly raised the level and level of

cooperation. Thanks to the joint efforts of the member banks of the China-ASEAN banking complex, China and ASEAN will surely move to a new level of financial and economic cooperation.

2.2 Problems existing in the legal mechanism of China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation

2.2.1Inperfect foreign exchange control systems in China-ASEAN countries

In view of the current development of border trade, the settlement currency of border trade has entered the era of diversification, from the dollar used in the past, the euro and now gradually recognized by the ASEAN region, the renminbi can be used as the main settlement currency. In the China-ASEAN region, where the renminbi is commonly used as the main settlement currency, the State Administration for Foreign Exchange Administration, as the main body regulating the settlement of international foreign exchange, has found that in practice it has only assumed responsibility for the non-renminbi settlement in border trade settlement.

First, most of the renminbi settlement in the China-ASEAN border trade area is settled in cash, and the State Administration of Foreign Exchange is unable to monitor the entry and exit of individuals carrying cash in accordance with national regulations.

Second, the prevalence of "ground share banks" and underground banks in the ASEAN border trade area has affected the functioning of the banking settlement system, which should have been used to assist the foreign exchange administration in monitoring settlement. This is mainly due to the limited number of banks in bilateral cooperation between China and ASEAN and the lack of bank branches in many border areas, which has led to the emergence of illegal criminal phenomena in which trading units and individuals have to choose to collect and pay for trade currency, such as "ground share banks" and even underground banks.

Third, the rapid development of China-ASEAN border trade has led to a growing stock of renminbi in the ASEAN region that is not covered by the banking settlement system. The supervision by the Foreign Exchange Administration alone is inadequate and needs to be combined with the regulatory power of ASEAN countries. The reality is that financial supervision, particularly in border settlement, lags far behind that of developed countries, with wide internal differences and regulatory measures mainly through administrative measures. Incomplete disclosure of information results in inefficient regulation. In addition, the quality and professional level of the supervisors are low and the means of supervision are backward, which leads to the failure of effective linkage. Moreover, in the China-ASEAN border region, some regulatory policies are no longer adapted to current development needs. In border areas, in addition to past trading habits and the active use of cash settlement to avoid the risk of exchange, there is also a considerable amount of reasonable demand for small amounts of cash for trade and non-trade purposes. The current policy can not meet the regulatory need for cash settlement, leading border residents to settle cases through illegal channels such as underground banks. On the other hand, banks in border

areas are allowed to buy cash only from foreign currency exchange points and not sell it, which increases the cost of banking operations and is detrimental to the expansion of settlement operations by banks in border areas.

2..2.2China-ASEAN countries 'banking settlement system is inadequate

In order to avoid the credit risk in the trade, the two sides of the border trade often choose bilateral formal financial institutions(banks) to act as intermediaries for their transactions, with the bank's own credit to settle. The main instruments of Bank settlement are remittance, letter of credit and collection. Most bilateral banks in the China-ASEAN region do not have mutual accounts, so they have to settle through third country banks, which can only implicitly increase the trading burden on both trading parties and be inefficient. In addition, the local currency settlement system in the China-ASEAN regional bank settlement system is still not smooth and plays a limited role. The main reason is: first, the other bank's bad credit situation. The number of correspondent banks available to China is small due to the credit problems of the other banks, as well as the small number of branches adjacent to local banks in the border area, and the few banks able to build renminbi accounts with each other. Second, there are no regular channels for the yuan to return to border areas. In recent years, the stock of RMB in ASEAN countries has increased year by year. Third, some foreign exchange management policy restrictions. Some of the current foreign exchange management policies still remain on the supervision of international convertible currencies and are no longer suitable for the current demand for local currency settlement.

2.2.3. Backward institutionalization of regulatory cooperation

China and ASEAN have arranged many channels and mechanisms for cooperation, such as the "10 +3" framework, APEC, the meeting of the Governors of the Central Bank for East Asia and the Pacific and the Boao Forum for Asia. These mechanisms seek to reach consensus among the parties, set aside issues of disagreement, emphasize non-interference in each other's internal affairs and oppose concessions to part of sovereignty. These characteristics are just what ASEAN countries need as they expand their sovereignty. But the flaw is obvious: such a mechanism would make any agreement passed by ASEAN countries legally non-binding, allowing them to choose whether or not to implement it, and not to be blamed for not doing so. Second, the mechanism affects the ability of China and ASEAN countries to coordinate and coordinate, and the regulatory cooperation of border trade settlement. On December 15, 2008, the ASEAN Charter came into force. It is the first legally binding document for ASEAN member states since its founding. However, it has avoided the issue of sovereignty and opposed its transfer.

2.2.4Incomplete disclosure of information

Compared with domestic financial regulation, the regulation of border trade settlement lacks uniform enforcement agencies. Regulation is based primarily on information and related data disclosed by member States, through the collection and analysis of information data, risk pre-prevention and effective control of risks that have occurred. So far, there is no effective disclosure mechanism between China and

ASEAN countries. After the Asian financial crisis in 1997, the ASEAN countries tried to establish some information exchange mechanisms, but they did not play a substantive role. The main reasons for this are: first, the traditional use of information and data relating to border trade in ASEAN countries as an economic policy tool rather than a public good, and the reluctance of government regulators to publish such data; Second, due to the huge differences in economic development level and scale of development among ASEAN countries, and the traditional concept of non-interference in sovereignty, it is difficult to regulate the settlement of border trade. Thirdly, since these mechanisms for information exchange are not legally binding, member States are free to choose whether or not to implement them, and their failure to do so would have no consequences, thus rendering them ineffective. The legal mechanism of border trade settlement regulatory cooperation is based on the communication and sharing of border trade settlement information. The lack of border trade settlement information disclosure makes it difficult for the legal mechanism to play its proper role.

III. Improvement of the Legal Mechanism of China-ASEAN Border Trade Settlement Regulation and Cooperation

3.1 Establish unified minimum standards for supervision

Among China's ASEAN countries, the level of financial regulation varies from relatively advanced countries such as Singapore, China, Thailand and the Philippines to Myanmar, Cambodia and Laos, which are lagging behind or just starting out. Due to the different regulatory levels and objective requirements of each country, the cooperation of border trade settlement in the region should also be considered at multiple levels to meet the needs of ASEAN countries at different stages of development to participate in border trade settlement and even financial regulation. At this stage, the most efficient and convenient way is to establish a uniform minimum regulatory standard, which ASEAN countries can apply or exceed, taking into account their own regulatory realities. We believe that the establishment of a unified minimum regulatory standard is an important prerequisite for improving the legal mechanism of China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation. Both the Basel Agreement and the EU regulatory legal system have established minimum regulatory standards on financial regulation. China and ASEAN countries should draw on the experience of the Basel Agreement and the EU financial regulatory system to develop a uniform minimum regulatory standard suited to regional conditions. Given the imperfections in the financial markets of China-ASEAN countries, this minimum regulatory standard should not be set too high, especially in foreign exchange regulation and risk management.

3.2 Increase the enforcement capacity of financial supervision cooperation between China and ASEAN countries

Due to the influence of the concept of national sovereignty, ASEAN countries place too much emphasis on national sovereignty, which makes it difficult to carry out regulatory cooperation. Existing regulatory cooperation is based on agreements reached through informal mechanisms such as

conferences and forums and is not legally binding on member States. The effectiveness of regulation can only be ensured through formal mechanisms, so it is particularly important to strengthen the enforcement of regulatory cooperation between China and ASEAN countries through formal systems. Two approaches could be considered: first, to change the single consensus principle. Only a system agreed by the member States to meet their own interests and needs could be consciously adhered to by the member States, and the system should therefore be established with full respect for the views of the member States and in a generally reasonable manner. The current approach should be to change the single consensus principle and allow Member States to choose a reasonable procedure, depending on the importance of the resolution and their actual situation, from the form of a vote such as unanimous consent, more than two-thirds majority or majority consent, or the principle of "constructive intervention" or "flexible intervention" preferred by ASEAN countries. Second, a reward and punishment mechanism should be established. By imposing certain penalties, such as economic sanctions, on non-compliant member states, they are urged to apply the agreements strictly in accordance with the principle of Pacta sunt Servanda, to strengthen the binding force of the agreements, and to prevent the occurrence of actual non-compliance with the agreements only in writing.

3.3 Improve the China-ASEAN Bank Settlement System and expand the scope of RMB settlement

In Vietnam, for example, the RMB's position with the Dong's degree of parity depends on a "ground share bank", which makes it the setter of the market exchange rate and the biggest obstacle to the settlement and free circulation of the currency. Therefore, it is necessary to improve the bilateral banking settlement system, and actively encourage domestic commercial banks to set up branches in Vietnam and even in ASEAN countries to carry out their business, solve the problem of positions within the banks and avoid informal financial institutions; Through bilateral banks opening up each other's local currency business, establishing each other's accounts, giving full play to the settlement subjects 'will to choose the settlement currency, avoiding the choice of third country banks for settlement, reducing the transaction costs of bilateral trade and improving settlement efficiency. On the premise of establishing the bank as the main body of border trade settlement, the RMB settlement will be extended to trade and investment. We will give RMB settlement a certain support policy and provide complete and complementary settlement services to RMB settlement enterprises.

3.4 Improving the information disclosure system

Financial information is the most direct reflection of the change of financial market. The quantity and quality of financial information held by the regulator determine the effectiveness and efficiency of regulatory measures. In improving the legal mechanism for China-ASEAN border trade settlement regulatory cooperation, countries should ensure that information, both general and core, is shared. General information is only the conventional information of countries 'settlement operations, while the

core information is often directly related to countries' interests, and its disclosure may undermine their financial sovereignty and interests. Therefore, in improving the information disclosure system, attention should be paid to the degree of control between the general information and the core information, the publication of the general information should have a certain limit, beyond this limit, will mean that the country will transfer its core information, to the detriment of the financial security of countries and the stability of regional financial markets. Similarly, in view of the uneven and multilayered development of financial markets in the countries of the region, information disclosure should be carried out in stages. First of all, we should make mandatory provisions on the disclosure obligation of border trade settlement information by agreement, urge countries to fulfill the obligation of disclosure, and make efforts to raise the awareness of countries on the obligation of disclosure of information, and encourage countries to disclose information actively and become proactive. Finally, on the basis of the establishment of information disclosure mechanisms in the countries of the region, consideration is given to establishing a minimum standard of information disclosure that is generally accepted by all parties and to strengthening the exchange of information among national regulators in order to achieve uniformity of information disclosure.

World Leadership Model Based on Multi-player Game and China’s Breakthrough of Predicament in a New Type of Major-country Relationship

Chunbei Wei, Jijun Yang
Guangxi University of Finance & Economics, Nanning, China, 530003
602945353@qq.com

Abstract

with the development of internet technology, big data technology and AI technology, the world pattern has changed disruptively and the world leadership will also enter into a new round of game. By establishing mathematical model, the operation and impetus of world leadership are studied in this paper. Then the phenomenon that china’s position and influence in world economy does not match its role in international affairs is analyzed. On this basis, the concrete countermeasures of breaking through the predicament are put forward.

Key words: disruptive reform, world leadership, multi-player game, breakthrough of predicament

1. Preface

With the development and application of internet technology, big data technology and AI technology, many major countries, represented by China, have achieved a leap-forward development, and their comprehensive strength has been greatly enhanced, which has brought about many disruptive changes in the world. The most prominent of these changes is a new round game of world leadership. World leadership[1] is the leading ability of countries or groups (such as the United States and the European Union) with the strongest hard and soft power to the international system or the ability of international organizations (such as the United Nations) to guide, master and dispose of international affairs. In a word, the game of world leadership is the dominant power of international affairs. At present, a lot of studies on the formation and evolution mechanism of world leadership are mainly based on

qualitative analysis, while quantitative researches by mathematical models are rare. The model of world leadership based on multi-player game is constructed by using game theory in this paper. Then the phenomenon that china’s position and influence in world economy does not match its role in international affairs is analyzed. On this basis, the concrete countermeasures of breaking through the predicament are put forward.

2. Multi-player game model of world leadership

In order to maintain world peace, to uphold international justice and to solve world crises and so on, those powerful countries or groups with the strongest hard and soft power often complete and cooperate in dealing with international affairs (as shown in figure1). In general, cooperation among them is more than competition. So it is reasonable to study the evolution mechanism of world leadership by using cooperative game. Cooperative game [2,3] is a kind of binding agreement that can be reached by all players who participate in a game, and all players seek the maximization of their incomes under the premise of cooperation. The dominant power of cooperative game depends on the advantages and skills of all players in the game. In the game of world leadership, the most powerful country with the most comprehensive strength has the dominant right in dealing with international affairs. However, the dominant right is still constrained by some specific cooperative agreements, for example, the United Nations agreements. Otherwise, the world may be in the state of fascist rule or chaos.

Fig.1 **Multi-player game model of world leadership**

(1) The game description of the world leadership

①Players in the world leadership game

Suppose n countries or groups (players) in world leadership game, all numbers constitute the players set of multi-player game of world leadership which can be express as: $N = \{i = 1,2,\cdots,n\}$. It is stipulated that all players are divided into two categories: superpower country (such as America) and

major countries (such as China). In order to explain the problem briefly, all countries with the ability or potentiality for world leadership are called major countries except the Unite States.

②Game strategies

Let N as the finite set of all players in world leadership game, then any coalition is a subset of the N. In multi-player game of world leadership, the feasible actions adopted by a coalition (K denotes a coalition) are regarded as their strategies of game. Coalition is defined as the subset of random non-empty set N. The set of coalition is noted by $S(K)$. The principle of the minority being subordinate to the majority is followed in the multi-player game of world leadership. That is to say, if an alliance in favor of a disposal scheme of international affairs is predominant, and the scheme will be adopted. The powerful country can force other countries to form an alliance by virtue of its strong economic, technological and military advantages.

③Game payoff

For any player of the world leadership game, different combined mode can form different leadership alliances, which will result in different profit. The profit of leadership alliance K is described by using a payoff function, denoted by $P(K)$. Define $P(K) > 0$, which all players may be cooperative to form an alliance in the world leadership game.

④Multi-player game model

The selection of the best solution for international affairs is the result of the cooperative game among all players. This model is represented as dynamic cooperative games among n players in T. The basic model is given by

$$G = \{T, N, S_i, P(K)\} \quad (1)$$

Here, T represents the stage of the leadership game. S_i is the set of strategies taken by player i. K is any subset of N, namely $K \subseteq N$. $P(K)$ is the payoff function for alliance K. The payoff may be different in different stage of game.

(2)Payoff function of multi-player game in world leadership

Definition 1. Set $N = \{i = 1,2,\cdots,n\}$, $P(K)$ is defined as real valued function in the subset K ($K \subseteq N$). If the following conditions is satisfied,

$$\begin{cases} P(\phi) = 0, \text{if } K = \phi \\ P(N) \geq \sum_{i=1}^{n} P(\{i\}) \end{cases} \quad (2)$$

Then $P(K)$ is the payoff function of the alliance K. Here, ϕ denotes empty set.

Let $K, M \subseteq N$ be the two disjoint embedded alliances, i.e. $K \cap M = \phi$. $P(K)$ and $P(M)$ are the maximum payoff of K and M. $K \cup M$ is a bigger alliance composed of K and M. If Eq.3 is met,

$$P(K \cup M) > P(K) + P(M) \quad (3)$$

Then the cooperative game is super- additive.

The super-additive of payoff function in multi-player game is called the synergy effect in economics. i.e. 1+1>2. If the payoff function of a power alliance does not satisfy the super-additive, players would not have the motivation of alliance. The alliances that even have been formed may be dissolved at any time if the Eq.3 is not met.

Theorem 1[4]. The payoff function $\mathrm{P(N)}$ of n-player cooperative game has the additivity, if and only if Eq.5 is met for each $\mathrm{i} \in \mathrm{N}$

$$\mathrm{P(N)} = \sum_{\mathrm{i}=1}^{\mathrm{n}} \mathrm{P(i)} \qquad (4)$$

Here, $\mathrm{P(N)}$ denotes the total payoff of alliance$\mathrm{N}$.

Theorem 1 shows that the cooperative game with additive cannot obtain more benefits, which is called non-substantive game. If $\mathrm{P(N)} > \sum_{\mathrm{i}=1}^{\mathrm{n}} \mathrm{P(i)}$ is satisfied, this game is regarded as the substantive game.

Definition 2. $\forall \mathrm{K} \subseteq \mathrm{N}, \mathrm{M} \subseteq \mathrm{N},$ if Eq. 5 is met,

$$\mathrm{P(K)} + \mathrm{P(M)} \leq \mathrm{P(K \cup M)} + \mathrm{P(K \cap M)} \qquad (5)$$

Then the multi-play game is called a convex game.

3. Algorithm of multi-player game

The classical methods for solving the cooperative game model are Shapley value, quadratic programming, core method and so on. These methods have both advantages and disadvantages[5]. The Shapley value is adopted in solving model of multi-player cooperative game. The Shapley value [6] is proposed in process of studying n-person cooperative game, which provides a unique imputation and represents fair distribution. The Shapley value is determined based on the following three axioms, i.e. validity axiom, symmetry axiom and additive axiom. If a game meets the above three axioms, the Shapley value is unique according to Eq.6

$$\beta_{\mathrm{i}}(\mathrm{G}) = \sum_{i \in K, K \subseteq N} \frac{(|K|-1)!(|N|-|K|!)}{|N|} (P(K) - P(K/i)) \qquad (6)$$

Here, $|\mathrm{K}|$ is the size of K. $\mathrm{P(K/i)}$ denotes the payoff of K after $\mathrm{i's}$ move. $\beta_{\mathrm{i}}(\mathrm{G})$ is the expected utility of player i.

The following theorem 2 and theorem 3 are given as the condition of solution in core according to the Shapley value.

Theorem2[7]. if $\mathrm{G} = \{\mathrm{T}, \mathrm{N}, \mathrm{S_i}, \mathrm{P(K)}$ is a convex game, then the core of the game is not empty.

Theorem3[8]. if $\mathrm{G} = \{\mathrm{T}, \mathrm{N}, \mathrm{S_i}, \mathrm{P(K)}$ is a convex game, then the Shapley value of the game is in the core.

According to the theorem 2 and theorem3, the Shapley value of the game must be in the core when a multi-player game of world leadership is convex game. So the Shapley value of the multi-player game can measure the player’s impact on an international affair.

4. An example analysis of the world leadership game and China's breakthrough of the predicament

(1) Example analysis

As an example, an alliance of national affairs is made up of the Unite State, China, Britain, Russia and France (denoted by $N = \{n_1, n_2, n_3, n_4, n_5\}$. The rules for determining the disposal scheme of international affairs are as follows.

①$\forall K \subseteq N$, if $|K| \geq 3$,then $P(K) = 2$.It means that at least three countries of the alliance agree to a disposal scheme, the scheme is passed and the corresponding payoff is 2.

②$\forall K \subseteq N$, if $|K \backslash \{n_1\}| = 2$,then $P(K) = 0$.If only two countries (excluding the Unite State) agree to a disposal scheme, the scheme will be rejected and the corresponding payoff is 0.

③$\forall K \subseteq N$,if $|K| = 1$,then $P(n_1) = P(n_2) = P(n_3) = P(n_4) = P(n_5) = 0$. It indicates that if only one country agrees to a disposal scheme, the scheme will be rejected and the corresponding payoff is 0.

④$P(\{n_1, n_2\}) = P(\{n_1, n_3\}) = P(\{n_1, n_4\}) = P(\{n_1, n_5\}) = 1$. If an alliance made up of the Unite State and any other country agrees to a disposal scheme, the scheme will be passed and the corresponding payoff is 1.

The multi-player game of world leadership is convex game according to Eq.4. In addition, the world leadership game meets the three axioms of the Shapley value. So in accordance with Eq.6, the solutions are$\beta_1 = 0.6, \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0.1$.

The results of the above calculation show that the Unite State's influence on the disposal scheme of the international affair is more than 50% ($\beta_1 = 0.6$). However the total influence of the 4 other countries on the disposal scheme accounted for only 40%.

This fully demonstrates that the influence of the country on the disposal scheme of international affairs is different from the proportion of the voting rights held by each country. Although China, Britain, Russia and France each hold 20% voting right, the influence of each country on the disposal scheme only accounts for 10%. The America's influence on the disposal scheme (60%) is far greater than the proportion of the voting rights (20%). America's enormous influence on international affairs shows that America is still in the dominant position of the world, which is due to the fact that America has the most powerful comprehensive national strength in the world.

(2) China's predicament and breakthrough in the world leadership game

From the above example, it can be seen that the competition of the world leadership is essentially a multi-player game, which is a contest of the comprehensive national strength of each country. In recent years, China has made remarkably economic achievements, and its economic aggregate has ranked second in the world. Optimistic scholars believe that China is expected to become the world's largest economy in 2030[9]. In the future, although China's economic aggregate maybe exceed that of America. China can't compete with the United States in technology, military and so on, which inevitably result in

predicament that China has not great influence on international affairs. The fundamental cause of China's disadvantage in the world leadership game is lack of strong comprehensive national strength. In view of China's predicament, the following suggestions are given:

①For china, it is very important to narrow the gap with America in the comprehensive national strength. So China should seize the important period of strategic opportunity, and roll up its sleeves and work hard in order to further promote the economic, technological and military strength and so on. At present, the Asian rebalancing strategy has been delayed because America was lost in turmoil of the Middle East, which provides a good external environment for China's rapid development.

②Although China has the potential of world leadership, it cannot be achieved overnight. The best strategy is to choose a field as a breakthrough and gradually lead the world. The economic aggregate of China is approaching America, but there is still a large gap in technology, military and so on. So these objective conditions limit the possibility that China would achieve the full world leadership in a short period. At present, there is an advantage that America has been forced to change its all-round world leadership. So America has to share some world leadership with powerful countries. It is a good opportunity for China to lead the world in a certain field.

③On the basis of ensuring its own interests, China should chiefly coordinate and deal with the interests of America. It is clear that America will not voluntarily give up world leadership. America will take advantage of its own advantages to restrict China's development by formulating new international rules or using regional issues, such as the Diaoyu islands issue and the Taiwan issue. Therefore, China should adopt the strategy of 'fighting without breaking'in dealing with relationship with America. On the premise that China's core interests are not damaged, China should adopt flexible and diversified means to resolve the conflicts with America.

5. Conclusions

With the development of internet technology, big data technology and AI technology, the world pattern has changed disruptively and the world leadership will also enter into a new round of game. By establishing mathematical model, the operation and impetus of world leadership are studied in this paper. Then the phenomenon that china's position and influence in world economy does not match its role in international affairs is analyzed. On this basis, the concrete countermeasures of breaking through the predicament are put forward.

References

[1] Weilai Dai. A preliminary study on the international leadership of a middle power[J]. Forum of world Economics and Politics, 2016(2): 52-69.

[2] Robert Auman, Sergium Hart. Handbook of game theory with economic applications(volume 3)[M]. Holland: North Holland Press, 2002.

[3] Weiying Zhang. Game theory and information economics[M]. Shanghai: Shanghai People Press, 2006.

[4] Jijun Yang, Chenhua Xu, Yaodong Wang. Application of dynamic cooperative games based on improved core method in supply chain[C]. 2014 International Conference on Social Science and Management, 2014, Chicago, USA.

[5] Xiangyang Xu, Jingwen An, Yinhe Wang. The effective solution and its application of cost allocation for n-person cooperation[J]. Systems Engineering Theory and Practice, 2000, 20(3): 116-119.

[6] CR Hsiao, TES Raghavan. Shapley value for multi-choice cooperative games[J]. Games and Economic Behavior, 1993, 5(2): 240-256.

[7] H Moulin. Axioms of cooperative decision making[M]. UK: Cambridge University Press, 1988.

[8] MA Hinojosa, AM Marmol, LC Thomas .Core, least core and nucleolus for multiple scenario cooperative games[J]. European Journal of Operational Research, 2005, 164(1): 225-238.

[9] Shuyong Guo. Global governance leadership and China’s role[J]. Frontiers, 2017(7): 25-36.

Has Fiscal Transfer Payment efficiently promoted a balanced development in Western China

Jin Youwen
Guangxi University of Finance and Economics
602945353@qq.com

Abstract

The government has given the priority to the west of China in launching the fiscal transfer payment, reflecting on the grand western development programme. Such priority has also been provided to support some particular business and social proprammes from that area, aiming at achieving a balanced development. Between 2001 and 2012, per capita GDP and HDI of different districts were generally used as the key criteria to evaluate the gap of economic and social development within China; as the variables of fiscal transfer payment is introduced as a key criteria, it is found that the corresponding β convergence exists, indicating that convergence rate of HDI is much greater than that of economic growth. The gap between the east and the west has been narrowing, particularly in social development. It is therefore proved that the fiscal transfer payment has efficiently minimized the gap between the west and the rest of China in development and human development.

Key words: Fiscal Transfer Payment Western China Human Development Index District Difference

Introduction

With the increasing diversification of people's needs and the deepening of development, compared with the level of economic development alone, the gap between social development level has increasingly become the focus of attention. Since 1990, the United Nations Program has replaced the pure economic development index GDP, which is the index of human development index HDI, which contains three dimensions of GDP per capita, education and health. It is used as an index to evaluate the

social development level of all countries in the world. The human development index (human development index) has become the largest and most influential index of human social development in the world.

Since the reform and opening up, China's economic and social development has made remarkable achievements. Meanwhile, the widening gap between regions has also attracted wide attention. The gap between regions is growing not only in economic development, but also in education, health care, public services and other social development, especially in the eastern and western regions, especially in the economic and social development gap. Early studies on human development China pointed out: the economic and social development in various regions of Chinese appeared in a state of the world rare "four world", the gap between the eastern and western regions of the social development level is very significant (Yang, 2005, eternal Hu Angang, 2006; Wu Yingmei, 2008)

The imbalance of regional development is a common objective economic and social phenomenon. In order to alleviate the growing gap between China and other regions, especially in 2000, China began to carry out the strategy of western development. The central fiscal transfer payment is tilted to the west, giving priority to supporting the development of all kinds of economic and social projects in the western region, and promoting balanced development among regions, especially the Midwest, as an important goal of the central fiscal transfer payment policy. Therefore, for a more comprehensive reveal the impact of financial transfer payment on the development gap between the western region, this paper analysis the convergence with the regional gap of development, not only for the economic development gap between the per capita GDP measure is analyzed, and the gap of social development human development index HDI measure are analyzed.

Ⅰ. HDI of China[6]

In the "human development report", the United Nations Program clearly pointed out that human development is to create an environment where people can give full play to their potential and achieve their desired, constructive and creative life. Human development is a process that constantly expands the right of people to choose. The most critical options include the right to live a healthy and long life, to be educated and to enjoy a high quality and decent life. The human development index (human development index) is a comprehensive index composed of four indicators, which reflects the three dimensions of health, knowledge and decent living standards of human development. In the 2010 edition of the human development report of the UN program, the index of human development index was re selected, and the new algorithm was adopted, namely the new algorithm. The following will be used to

[6] The calculation data of HDI come from "China Statistical Yearbook (2001-2013 years)", "CNKI statistics database", "state statistical network macro-economic statistics database", and China HowNet "China Economic and social development statistics database".

calculate the human development index of China's provinces and cities in 2001-2012 years by the new edition of the 2010 human development index. In view of the fact that the statistics of Chinese provinces do not have statistics on GNI, this paper still takes the GDP index of the human development index as an index to measure decent living standard. Therefore, the human development index calculated in this paper is not comparable with the new and old human development index and the mixed human development index. It is a remeasurement of the level of human development in China's provinces and municipalities based on the available data and latest methods in China.

（Ⅰ）Indicators and data

When calculating the various dimensions of Chinese provinces and cities, we first need to determine the life expectancy, average education years, expected education years and GDP per capita.

1. GDP per capita

The number of GDP and the population at the end of the year was calculated according to the annual statistical yearbook of China.

2. Life expectancy of the birth population

In 2000 and 2010, the China Statistical Yearbook of the National Bureau of Statistics calculated the life expectancy of the birth population according to the census data. The life expectancy of the other year's births is estimated by interpolation and extrapolation. Among them, the life expectancy index of every year in 2000-2010 years is calculated by interpolation method, and the data after 2010 are calculated by extrapolation method。

3. Average years of Education

According to the National Statistical Bureau's Annual Statistical Yearbook published in China, the educational level of provinces and cities was estimated according to the formula (1). Except for the fifth and sixth census data in 2000 and 2010, the average education year in other years is estimated based on the population sampling survey published by the statistical yearbook.

$$\mathrm{PE} = \frac{6 * P_{\text{Primary school}} + 3 * P_{\text{Junior middle school}} + 3 * P_{\text{high school}} + 4 * P_{\text{College or above}}}{P \quad (\ (\mathrm{P} = P_{\text{Primary school}} + P_{\text{Junior middle school}} + P_{\text{high school}} + P_{\text{College or above}})\ )} \ldots \quad (1)$$

Among them, P is the number of people。

4. Expected years of Education

Based on the improved calculation method (formula 2) of the expected year of education proposed by Zhu Qingxiang (2009).

$$\mathrm{YE} = \sum_{i=1}^{4} w_i * h_i \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (2)$$

Among them,, h_i、w_i are the weight of school-age children, primary school, junior high school, and high school rate of higher education and the number of years of Education ($w_1 = 6, w_2 =$

$3, w_3 = 3, w_4 = 4$)。 The enrollment rate of school-age children is the gross enrollment rate of primary schools, and the rest rates at all levels are estimated according to the ratio of enrollment to school and the number of graduates.

（Ⅱ） Dimensionless

It needs to be explained that, in accordance with the dimensionless method of the 2010 edition of HDI, the independent variable of the education index X_{ij} is geometric mean number after dimensionless for the average years of education and the expected number of years of Education， A decent standard of living index X_{ij} and its threshold $MaxX_{ij}$ & $MinF_i$ should first be processed logarithmically. In order to facilitate international comparison, the threshold of the rest of the indicators, except the threshold of the GDP per capita, uses the threshold value of the 2009 HDR, the others uses the threshold of the 2010 HDR. （Table 1）。

TABLE 1: HDI AND THRESHOLD 此表已核对相关名词

Threshold / Index	Max	Min
Life expectancy index	83.2岁	20岁
Mean years of schooling	13.2年	0年
Expected years of schooling	20.6年	0年
Education index	0.951	0
GDP per capita 7	¥149875.24	¥374.69

（Ⅲ） China Provincial Human Development Index

After dimensionless processing, the corresponding dimension index can be obtained. According to the formula (2), the index of human development (HDI) and all dimensions of economy, education and health in 2001-2012 provinces and cities in China can be calculated.

In the past 2001-2012 years, the mean and standard deviation of human development index and its various dimensions in China's provinces and cities were visible (Fig. 1-3). As far as the level of human development is concerned, the level of human development in China and the western region, especially

[7] In order to facilitate international comparison, we use the maximum and minimum value of GDP per capita corresponding to the maximum value of 40000 dollars and minimum value of 100 dollars that UNDP adopted in 2009. According to the statistics of UNDP, according to the exchange rate in 2007 Chinese per capita GDP is 20169.46 yuan, the total is calculated by the PPP for $5383, so according to the exchange rate of GDP and PPP according to the calculation of the maximum value of the per capita GDP of $40000 and a minimum of 100 dollars according to the exchange rate to the maximum value and the minimum value was ¥149875.24, and ¥374.69 .

in the western region, has risen sharply. In 2001, the average of human development index in the western region was 0.55, which just passed the classification standard of UNDP, 0.5 of the boundary between the middle human development countries and the low human development countries, and by 2012 the average of the human development index in the western region increased to 0.73. In the past twelve years, the level of human development in the western region has increased by 32.78%. It is close to the UNDP classification standard. 0.8 of the middle human development countries and the boundary of the high human development countries are at the level of human development. In the same period, the average value of the human development index in thirty-one provinces and cities in the same period is higher than that in the western region, but the increase is 29.51%, which is lower than that in the western region. Because of the rapid development of human development level, the difference between the mean value of human development index and the average of human development index in the western region shows a continuous shrinking trend. In 2012, the gap has narrowed to 0.046. The level of human development in the western region has basically reached the national average level of human development, and social development has made great progress.

In terms of all dimensions of human development index, the average index of decent living index in the three dimensions of China and western regions rose to 52.79% and 65.17%, followed by the education index increased by 31.23% and 28.30%, respectively, and the health index increased by a minimum. China's reform and opening up and economic construction have made great achievements, people's material life level has been significantly improved, while health and education have made great progress, but the improvement is obviously behind the economic development. But we should also see that the average annual average of education index in both the whole country and the western region is lower than that of the decent life index and the health index. Education is a "short board" in the progress of human development in China. The mean gap and western regions and provinces and cities nationwide dimensions of human development index, the gap between the western region decent life index and health index and the average level of the country continue to shrink, especially a decent living index gap narrowed 33.25%, health index gap is reduced by 18.39%. However, the gap between the education index and the mean of the national education index in the western region has not narrowed, and the trend of further enlarging has also emerged. China resources of education, especially higher education resources allocation is not balanced, and the attraction of talented people in the western region difference, are affecting the education index Chinese western region by the expected years of schooling and the average years of Education decided to improve the education index gap, also affect the further narrowing the gap between the level of human development in western region China with the national average level between.

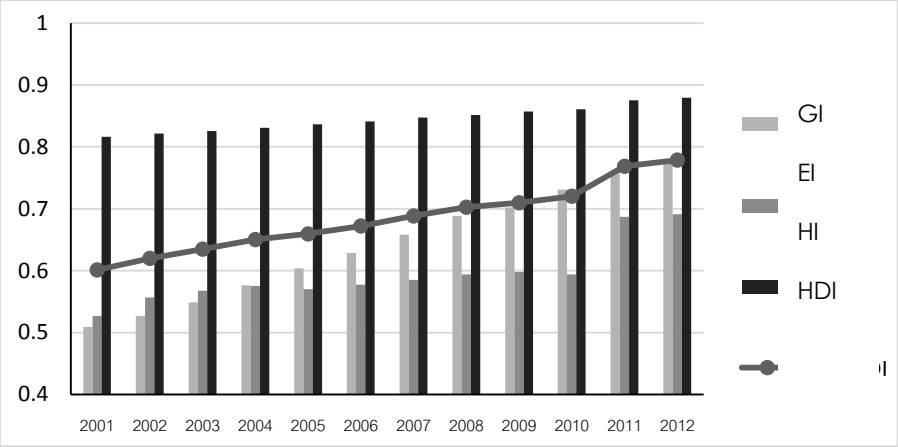


FIGURE 1: 2001-2012 THE AVERAGE HDI IN ALL PROVINCES OF CHINA

Note: the HDI human development index, the HI health index, the EI education index, the GI decent living index (economic index).

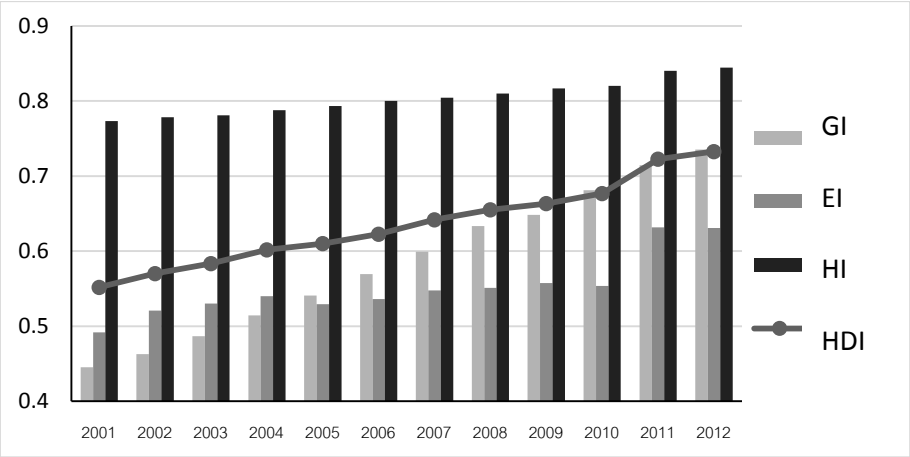


FIG 2: 2001-2012 THE AVERAGE HDI IN THE PROVINCES OF WESTERN CHINA

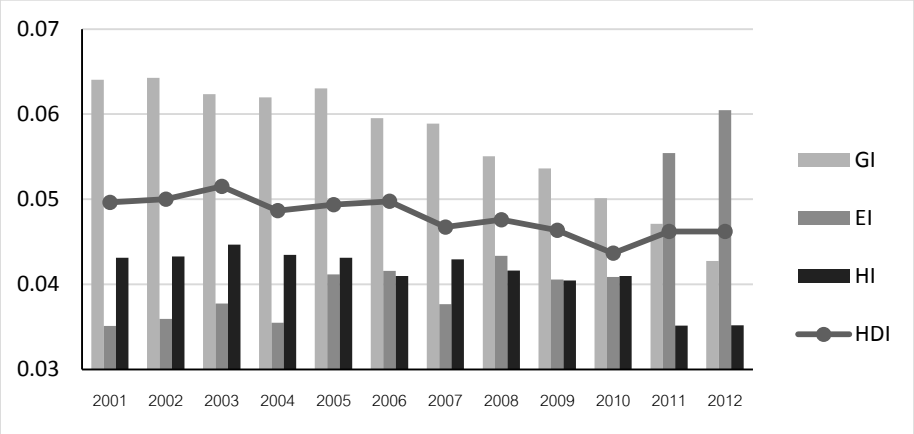


FIG 3: 2001-2012 HDI DIFFERENCE BETWEEN THE WESTERN REGION AND THE WHOLE COUNTRY

Ⅱ、The convergence analysis of the financial transfer payment on the social development in the western region

The study of regional disparity should not only attach importance to the degree and trend of absolute gap and relative gap, but also pay attention to the contribution of different regions to the absolute economic gap and relative gap. Convergence not only focus on the differences in the economic development of the description of the phenomenon; and convergence through the relationship in different regions in the early stage of the development level and the growth rate between the heterogeneous condition and between different regions, revealing the development that the development tends to a steady state, the gap between internal reasons. Therefore, we will use σ convergence, β absolute convergence and conditional convergence to study the balance between economic and social development in China and the western regions, so as to reveal the difference between the economic and social development in the western region and the underlying reasons for the narrowing of the development gap.

（Ⅰ）Model setting

Ma Shuanyou and Yu Hongxia (2003) introduced the transfer payment into the β convergence model, and put forward the econometric analysis model of fiscal transfer payment and regional economy β convergence.

$$\frac{\left[\log\left(y_{i,t}/y_{i,t-T}\right)\right]}{T} = \alpha - \left(\frac{1-e^{-\beta t}}{T}\right)\log\left(y_{i,t-T}\right) + \gamma TR_{i,t} + \mu_{i,t} \ldots \quad (3)$$

Using the econometric model of fiscal transfer payment and regional economic convergence, we can also use this model to analyze the convergence of fiscal transfer payment and regional human development index. $y_{i,t-T}$ & $y_{i,t}$ is the initial and final GDP values or the HDI for the observation period， T is observation period， TR is the transfer payment of the central government to the local government。

The correlation analysis data were analyzed by the provincial panel data from 31 provinces and cities in China. The data were analyzed in 2001-2012 years, the real GDP logarithm per capita (LNY), the human development index (HDI) and the real financial transfer payment per capita (LNRT).

（Ⅱ）The convergence analysis of the financial transfer payment on the economic development of the western region

1. σ convergence

The standard of economic development in China and the western region by GDP to calculate the per capita real difference and difference coefficient (Table 2, figure 4): if the standard deviation as a measure of economic development convergence of our country and the western region of the standard, regardless of whether the country or within the western region's economic development there is no convergence. In the gap of economic development in various regions of our country and the western

regions is widening; if the difference coefficient as a measure of economic development convergence of our country and the western region is the standard of our regional economic development has convergence, while the western region within the Department of economic development there is no convergence, although the development of the gap between the eastern region and western region continue to shrink, but the economic development gap between provinces within the western region has continued to expand. However, the difference between sigma convergence and standard deviation is mainly due to the fact that the real GDP growth is fast in every area of China. The absolute difference between the two samples leads to a larger standard deviation, but the relative variation between standard deviation and sample mean is not large. Therefore, the difference coefficient is more accurate than the standard deviation.

TABLE 2: 2001-2012THE STANDARD DEVIATION AND

DIFFERENCE CEFFICIENT OF PER CAPITA REAL GDP IN CHINA AND WESTERN CHINA

YEAR	SD		DC	
	Whole	West	Whole	West
2001	6314.14	1274.12	0.72	0.23
2002	7185.20	1439.61	0.73	0.23
2003	7969.86	1683.70	0.72	0.24
2004	9151.26	1993.47	0.72	0.25
2005	10203.17	2626.81	0.70	0.28
2006	11203.28	3189.95	0.68	0.30
2007	11886.44	3968.80	0.64	0.32
2008	12196.87	5140.65	0.59	0.35
2009	12793.59	5979.89	0.57	0.37
2010	13653.56	6969.42	0.54	0.37
2011	14203.80	8147.07	0.50	0.37
2012	14537.92	8593.99	0.47	0.35

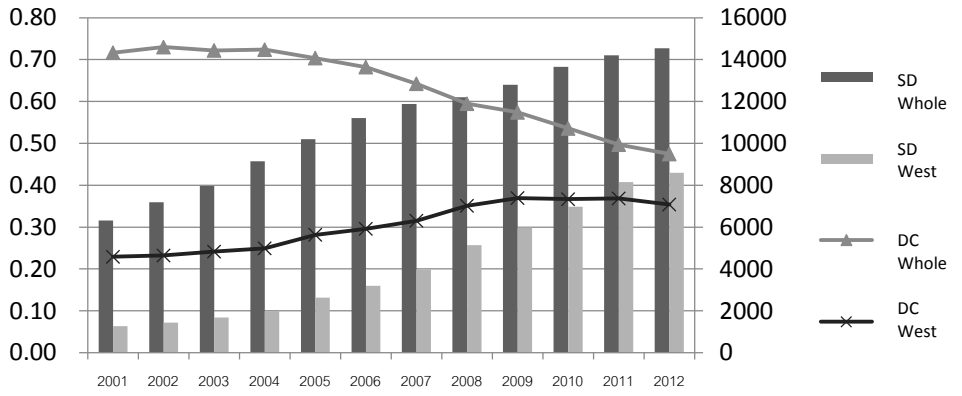


FIG 4: 2001-2012 THE Σ CONVERGENCE OF THE REAL GDP PER CAPITA IN CHINA AND THE WESTERN REGION

2. β convergence

By the convergence of econometric analysis of visible Houseman model (Table 3), the national economic growth the absolute and conditional β convergence Houseman test prob value is 0, random disturbance term is not correlated with explanatory variable hypotheses, should adopt the fixed effect model rather than random effect model; and economic growth in Western China the absolute and conditional β convergence of the Houseman test of prob value is greater than 0.05, unable to deny the random disturbance term is not correlated with the explanatory variables that should be using a random effects model correlation estimation.

TABLE 3: 2001-2012 THE HOUSEMAN TEST OF FISCAL TRANSFER PAYMENT AND ECONOMIC GROWTH B CONVERGENCE

VAR	Absolute convergence		Conditional convergence	
	Whole	West	Whole	West
chi2	20.76	0.00	16.65	3.19
Prob>chi2	0.0000	1.0000	0.0008	0.3631

TABLE 4: 2001-2012 EMPIRICAL ANALYSIS ON THE CONVERGENCE OF FINANCIAL TRANSFER PAYMENT AND ECONOMIC GROWTH

VAR	Absolute convergence		Conditional convergence	
	Whole	West	Whole	West
α	-0.0152	-0.0670	0.2578***	-0.0735
	(0.049)	(0.0738)	(0.0826)	(0.0792)
β	0.0162***	0.0236***	-0.0528***	0.0260**

	(0.0051)	(0.0079)	(0.0177)	(0.013)
lnrt			0.0543***	0.0021
			(0.0134)	(0.0088)
R-squared	0.0292	0.0535	0.0741	0.0519
F/Wald chi2	10.22**	8.86***	13.57***	8.82**
sigma_u	0.0249	0.0090	0.0445	0.0100
sigma_e	0.0511	0.0578	0.0500	0.0574
rho	0.1924	0.0239	0.4420	0.0294
θ	—	—	0.0542	—

Notes ： θ is convergence rate. $\beta = -(1 - e^{-\theta t})/t$, θ =-ln(1+β)/t.

According to the results of the analysis of the β convergence of economic growth (Table 4), we can see that in 2001-2012 years, there is no absolute convergence in the economic growth of all regions and regions in China. After introducing the variable of financial transfer payment, the economic growth of China is convergent with its corresponding β condition, and the rate of convergence is 5.42%. And within the western region economic growth does not exist not only on the financial transfer payment, β convergence, in the introduction of financial transfer payment variables, convergence coefficient value expanded from 0.0236 to 0.0260, the gap of regional economic development in western region is not only convergence, but further divergence.

After the western development, the central government's financial transfer payment of the western region has effectively promoted the economic development of the western region. With the rapid economic development of the western region and the continuous improvement of economic strength, the economic development gap between the East and the west of China has been narrowing. With the increase of the area of central finance transfer payment, especially to the West tilt of the general transfer payments and special transfer payment increase in the proportion of funds transfer, the central fiscal transfer payment on the western region not only continues to expand the scale, but also has a positive role in promoting China's economic development in the different regions of equilibrium and promote the gap in economic development between the eastern and western regions.

The further enlarging of the economic development gap between the western regions is due to the inevitable economic development caused by the difference of resource endowments between the western regions, and on the other hand is caused by the unbalanced distribution of the central government's transfer payment funds. The resource endowment conditions of the twelve provinces and cities in the West are different. The potential of economic development is different, resulting in the same benefit from the western development policy, but the speed of economic growth in the western regions is also quite different. Such as the Inner Mongolia Autonomous Region due to the geographical location

close to the capital Beijing, and rich in mineral resources, 2001-2012 per capita real GDP (base year 2000) an increase of 6.68 times, the western region is the fastest growing economy in the region. In the western region, the slowest economic growth in the Xinjiang Uygur Autonomous Region has increased by 3.2 times per capita real GDP in 2001-2012 years, less than half of that in the Inner Mongolia Autonomous Region. Coupled with the central financial transfer payment in the non-balanced distribution of the western region's Inter, especially all kinds of special transfer payment allocation of funds due to the lack of allocation standard, ability of the region to get much money on the central special transfer payments in the game between local government and central, and the ability to complete the corresponding special funds.

（Ⅲ） The convergence analysis of the financial transfer payment on the social development in the western region

1. σ convergence

The level of human development in China and the western region human development index to calculate the standard deviation and coefficient of variation (see Table 5, figure 5): if the standard deviation as a measure of China's western region and the σ convergence of human development standards, whether national or internal people in the western region development does not exist obvious σ convergence the trend of the wavy change; if the difference coefficient as a measure of China's western region and the σ convergence of human development, is our regional human development σ convergence, while the western region within the human development there is no σ convergence significantly, the trend is a wave shape change; i.e. although the development gap between the eastern region and western region continue to shrink, but the economic development gap between provinces within the western region is wavy changes.

TABLE 5: 2001-2012 STANDARD DEVIATION AND DIFFERENCE COEFFICIENT OF HUMAN DEVELOPMENT INDEX IN CHINA AND WESTERN CHINA

YEAR	SD		DC	
	Whole	West	Whole	West
2001	0.0626	0.0390	0.1042	0.0708
2002	0.0655	0.0374	0.1056	0.0656
2003	0.0661	0.0398	0.1042	0.0683
2004	0.0641	0.0395	0.0985	0.0657
2005	0.0665	0.0435	0.1009	0.0713
2006	0.0658	0.0458	0.0978	0.0735

2007	0.0636	0.0447	0.0924	0.0696
2008	0.0635	0.0472	0.0903	0.0721
2009	0.0646	0.0500	0.0911	0.0753
2010	0.0622	0.0479	0.0864	0.0708
2011	0.0634	0.0452	0.0825	0.0625
2012	0.0649	0.0454	0.0833	0.0619

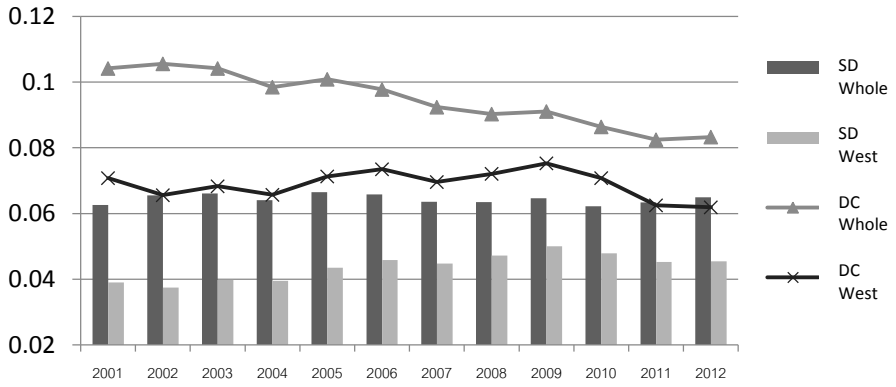


FIG5: 2001-2012 THE Σ CONVERGENCE OF HUMAN DEVELOPMENT INDEX IN CHINA AND WESTERN REGIONS

2. β convergence

By the convergence of econometric analysis of visible Houseman model (Table 6), and the western region development of human β absolute and conditional convergence Houseman test prob value was 0, the random disturbance term is not correlated with the explanatory variables that should be using fixed effect model.

TABLE 6: 2001-2012 THE HOUSEMAN TEST OF FISCAL TRANSFER PAYMENT AND HDI B CONVERGENCE

VAR	Absolute convergence		Conditional convergence	
	Whole	West	Whole	West
chi2	66.35	14.04	109.71	42.24
Prob>chi2	0.0000	0.0002	0.0000	0.0000

TABLE 7: 2001-2012 EMPIRICAL ANALYSIS ON THE CONVERGENCE OF FINANCIAL TRANSFER PAYMENT AND HDI

VAR	Absolute convergence	Conditional convergence

	Whole	West	Whole	West
α	0.6727***	0.5830***	1.3821***	1.3932***
	(0.0475)	(0.0693)	(0.0936)	(0.1415)
β	-0.1534***	-0.1341***	-0.3644***	-0.3853***
	(0.0112)	(0.0167)	(0.0267)	(0.0422)
lnrt			0.0255***	0.0306***
			(0.003)	(0.0048)
R-squared	0.3554	0.3309	0.4695	0.489
F	187.49***	64.78***	150.02***	62.19***
sigma_u	0.0128	0.0079	0.0420	0.0355
sigma_e	0.0167	0.0169	0.0152	0.0148
rho	0.3697	0.1793	0.8848	0.8521
θ	0.1665	0.1440	0.4532	0.4866

According to the analysis results of the convergence of human development level (Table 7), we can see that in 2001-2012 years, there exists β absolute convergence in the level of human development both in China and in the western regions. The convergence rate of human development in the country is 16.65%, and the convergence rate of human development in the western region is slightly lower than that of the whole country, reaching 14.04%. The convergence rate of the level of human development in the national and western regions, especially in the western region, is further accelerated after the introduction of the financial transfer payment variables. The convergence rate of human development has increased to 45.32% and 1.72 times, which is much higher than that of China's regional economic growth after the introduction of fiscal transfer payment variables. The convergence speed of human development in the western region increased to 48.66%, 2.47 times higher than that of the national level of human development.

The reason why there is such a result, because the human development index to abandon the pure economic growth as a measure of area level of social development concept, based on economic indicators are introduced on the health index in life expectancy is represented, and the average years of schooling and pre stage education as the representative of the education index. This makes some areas even though the level of economic development is relatively low. But if people's health level and education level are relatively high, the social development level measured by the human development index in this area will probably be higher than the development level measured by economic growth. Although the human development index has many shortcomings in many respects, it provides a more complete way to evaluate the level of social development than pure economic growth or income index.

This does not mean that economic development is not important, and the importance of economic development as the material basis for social development can not be ignored. But from the perspective of human development, a country or a region, even though its economic growth and income level is not high, can also improve the level of human development through the improvement of public policy designed by the government and the upgrading of public products and services offered. To some extent, a country or a region's residents are willing to give up the growth of economic and income level in exchange for a better social development environment.

Since the implementation of western development policy, China central government is committed to improving the level of economic and social development in western regions, the development of economic and social undertakings in the western region has been the central financial transfer payment funds support and tilt, especially in the fields of education and health. First of all, the central financial transfer payment has greatly promoted the financial resources of the western region, and promoted the economic growth of the western region. The rapid economic growth and the continuous improvement of economic strength have laid a material foundation for the improvement of the level of human development in the western region. Secondly, through the western region "two basics" plan, the central transfer of funds for rural compulsory education in western regions, and the guarantee of payment by the financial burden of the central western minority of high-level talents training plan and other financial policies, not only vigorously promote the popularization of compulsory education in the western region Chinese, also cultivated a large number of high talents for the western region. However, the comprehensive coverage of compulsory education and the increase of the number of high-level secondary education talents have promoted the improvement of education index in the west of China based on the average education years and expected years of education. The promotion of educational level has further promoted the level of human development in the western region. Again, with the three rural health service network and the city health service system construction, and the popularity of the urban medical insurance and rural medical insurance system, the central government provides a number of general and special transfer payment funds to support the development of the western region of medical and health undertakings. The number of health institutions and health technicians in the western region is increasing. The number of health institutions and the number of beds in health institutions in the western region is higher than the national average level. With the continuous improvement of the medical conditions and the living standard of the people in the west, the life expectancy of the population in Western China is also increasing. With the continuous improvement of the level of health index in the western region, the level of human development in the western region is also increasing.

Although the western region because of its own financial income level is low, the education, health care and other basic public service expenditure gap, but by the central financial transfer payment policy, effectively compensate for the western areas of education, health care and other basic public

service expenditure gap, improve the people's health and education in the Western region. In addition to the level of economic development, the level of human development, which is measured by the human development index, has also been added to the level of education and health. Although the convergence of transfer payments from the central government failed to promote economic growth in the western region, but by the central financial transfer payment policy, especially in the western region of education, health care and other basic public service payment, greatly enhance the people's health level and the education in Western China, which not only promotes the further narrowing between eastern and western regions between human beings the gap between the level of development, but also promote the further narrowing the development gap between the western region. In the view of human development, a more favorable and fair social development environment is of more practical significance for the healthy and sustainable development of people and society. The central finance has achieved good social development results in the fiscal transfer payment policy of the western region.

Ⅲ. Conclusions and suggestions

The results of the empirical analysis of the financial transfer payment on the economic and social development gap in the western region show that:

Single economic development gap: due to the choice of the measure, 2001-2012 years China whole country and western regions σ convergence is different, by using the standard deviation and coefficient of variation; internal country and western region Chinese economic growth although there are no absolute β convergence; the introduction of financial transfer payment variables, Chinese the economic growth in all regions is corresponding to the β convergence, but within the western region economic growth not only does not exist on the club convergence of financial transfer payment, the introduction of financial transfer payment variables, the gap of economic development between different regions but further divergence. The convergence of fiscal transfer payment to economic growth can be seen. Although fiscal transfer payment has effectively reduced the development gap between the western region and other regions, it has made the western region's economic development gap further increase.

Comprehensive social development gap in the human development perspective: 2001-2012 years China whole country and western regions σ convergence is also different, by using the standard deviation and coefficient of variation; internal country and western region China human development level not only have the absolute β convergence; the introduction of financial transfer payment variables the country, and the western region, especially the convergence rate of the level of human development in the western region to further accelerate. The β convergence rate of human development has increased by 1.72 times in China, while the speed of human development has increased 2.47 times in the western region, which has surpassed the speed of human development and the rate of increase in China.

China's regional economic growth and the introduction of fiscal transfer payment variables by human development index all have their corresponding conditional convergence of the β. The convergence rate of human development level is 45.32% faster than the 5% growth rate of economic growth. The economic and social development gap between the East and the West has been narrowing, especially the rapid reduction of the social development gap. Fiscal transfer payment has promoted the development of basic public services in the western region, and has also effectively promoted the balance of human development level between the western region and other parts of the country. It can be seen that the central government's transfer payment to the western region has made irreplaceable contributions to the economic development of the western region and the improvement of social development level such as education, health care and social security.

The central financial transfer payment on the economic and social development gap between the Western influence in the region, central to the western region of the transfer payment policy should be under the guidance of the principle of fairness, give full play to the efficiency of transfer payments, transfer payments will be central to western region focused on education, health, social security and other public services at the same time, the realization of the equalization of basic public services China, will effectively promote the development of society and constantly improve the level of the western region, in the "people-oriented" development stage of the society becomes more and more important.

参考文献：

[1] 付文林,沈坤荣.均等化转移支付与地方财政支出结构[J].经济研究,2012(5):45-57.

[2] 郭庆旺,贾俊雪,高立.中央财政转移支付与经济增长[J].世界经济,2009(12):15-26.

[3] 胡鞍钢,王洪川,魏星.中国各地区人类发展:大进步与大趋同(1980—2010) [J].清华大学学报(哲学社会科学版) , 2013(5):55-68.

[4] 霍景东,夏杰长.公共支出与人类发展指数——对中国的实证分析:1990—2002[J].财经论丛, 2005(4):7-10.

[5] 贾俊雪,郭庆旺.政府间财政收支责任安排的地区经济增长效应[J].经济研究,2008(6):73-94.

[6] 刘梅.我国民族地区财政转移支付与区域经济增长的同步性研究[J].中南民族大学学报(人文社会科学版), 2012, 32(5):103-108.

[7] 刘生龙,王亚华,胡鞍钢.西部大开发成效与中国区域经济收敛[J].经济研究, 2009(9):94-105.

[8] 马拴友,于红霞.转移支付与地区经济收敛[J].经济研究, 2003(3):26-33.

[9] 宋洪远,马永良.使用人类发展指数对中国城乡发展差距的一种估计[J].经济研究,2004(11):4-15.

[10] 王守坤.中国转移支付体制的公共服务均等化效应：分布演进与计量检验[J].经济经纬,2012(4):161-165.

[11] 杨永恒,胡鞍钢,张宁.基于主成分分析法的人类发展指数替代技术[J].经济研究, 2005(7):4-17.

[12] 杨永恒,胡鞍钢,张宁.中国人类发展的地区差距和不协调——历史视角下的“一个中国,四个世界”[J].经济学（季刊）, 2006(2):803-816.

[13] 姚明霞.中国政府财政支出对经济社会发展的影响[J].经济理论与经济管理, 2008(12):41-44.

[14] 赵志强,叶蜀君.东中西部地区差距的人类发展指数估计[J].华东经济管理, 2005, 19(12):22-25.

[15] 朱清香,谢姝琳,李强.关于预期受教育年限测算的改进[J].统计与决策, 2009(9):20-21.

[16] Bahl, Roy. Intergovernmental Transfers in Developing and Transition Countries: Principles and Practice [M]. Washington D.C.: World Bank,2000.

[17] Higgins,M., A.Young., D. Levy.Robust Correlates of US County-level Growth, Applied Economics Letters [C]. Working Paper, Forthcoming, 2009.

[18] Lai, D. Temporal Analysis of Human Development Indicators: Principal Component Approach [J]. Social Indicator Research, 2000, 51(3):331-366.

[19] Noorbakhash, F. The Human Development Indices: Some Technical Issues and Alternative Indice [J]. Journal of International Development, 1998, 10(5):589–605.

[20] Shah, Anwar., Boadway, Robin. Intergovernmental Fiscal Transfers [M]. Washington D.C.: World Bank, 2006.

[21] UNDP. 2010b. A 20th Anniversary Human Development Discussion with Amartya Sen [EB/OL]. UNDP Homepage, [2011-06-01]. http: //hdr. undp. org/en/media/Amartya-Sen-interview-transcript.

[22] George Liaskos, Christos T. Papadas, Human Capital Convergence in Greece: A Panel Data Analysis, Agricultural University of Athens: Department of Agricultural Economics Working Paper No.2009-10.

The Regulation Mechanism Construction in the Municipal Utilities Market-oriented Reform: a case study of the Reform in China

Gaodan
Associate professor of Guangxi University of Finance and Economics
Nanning, Guangxi Zhuang Autonomous Region, China
602945353@qq.com

Abstract

In 1970s, the new public management movement, public choice theory and new classical economics emerged almost at the same time; promoting the public administration from the traditional bureaucratic into market oriented management system, the economic regulation also entered "deregulation". Especially for municipal public utilities, privatization, competitive bidding, public service contracting out, public-private partnership; the reformers explored lots of government regulation and incentive methods to remodel municipal public utilities. This paper takes the government regulation theory, mechanism design theory as the theoretical basis; Chinese municipal public utilities marketization reform for argument; discuss some issues of building government regulation mechanism, such as pricing mechanism,

contract management, regulated interests; aims to promote scientific nature of market-oriented reform of government regulation.

Key words Municipal Public Utilities; Market-oriented Reform; Government Regulation

Introduction

With the development and practice of the New Public Management Movement in various countries, in addition to the efforts to improve governmental efficiency, many countries have taken the privatization or market-oriented reform measures to improve the quality and efficiency of supplying public goods or services. The developed countries, led by the United States and the United Kingdom, have taken the lead in turning some government functions to socialized management, attracting social capital to cooperate with the government, and building much more platforms for the public to participate in social-governance. As early as 1980s, China began to implement "deregulation" of municipal public utilities, especially since 2013, when China began to comprehensively promote the deepening of economic restructuring, taking supply-side reform as a breakthrough, and take government purchasing services and PPP (Public-Private Partnership) as the main means of marketization, reducing the direct provision of public goods by government, more reflected in the provision of enterprises, social organizations or other institutions. In order to promote the efficiency, quality and specialization of public goods supply, private capital is actively attracted to the public service supply field such as municipal public utilities.

There has been an attempt to establish an effective dialogue mechanism between government and market: Adam Smith's "laissez-faire" economic policy is a loose public-private dialogue. After World War II, most western countries regarded their governments as "night watchmen" and the market was free to compete. This kind of mechanism played a decisive role in promoting the economic recovery after the World War II. With the development of free market, the effect of market failure was exposed. Based on the supposing of “economic men’s reason”, different interest groups bargain in the competition, and there is information asymmetry between competitors, enterprises and consumers. Actually, the efficient allocation of scarce resources in free markets originally envisioned by Adam Smith is difficult to achieve.

Based on the affirmation of the existence of market failure, regulation economics has been established and developed. It is believed that government regulation can make up for the negative effect of market failure, maintaining the stable development of markets. But how regulators can maintain market stability and prosperity through the “arm-length” regulation is also a science and management art, which requires a scientific and rational mechanism design. This kind of mechanism becomes a new dialogue mechanism between regulators and specific market. That is, through rationally allocating the market resources of quasi-public goods and efficient regulation, and reasonable incentive regulation measures are embedded, thus, reducing the negative effect of information asymmetry, reducing the

information rent of principal-agent, and promoting social capital to become the supplier of quasi-public goods. The theme of this paper is to focus on the practice of market-oriented reform in the field of municipal public utilities in China, the emphasis is placed on how to design the regulation mechanism to further encourage private capital to participate in the service production and supply of municipal public utilities and balance the relationship between regulators and agent-enterprises.

Ⅰ. Developing countries need gradual market-oriented reforms

When deciding to carry out the market-oriented reform of municipal public utilities, the government faced with the choice of comprehensive reform or gradual reform. According to the different allocation of asset ownership, it is generally divided into three ways: private ownership, public ownership, and cooperation. Among them, the cooperative system is the most abundant tool, which covers various ways and proportions refer to property rights or management rights, such as BOT / PPP, franchise, etc. And, one of the basic characteristics of developing countries is the great differences in development between different regions. It is more prominent in China, the economic level and social environment of different regions or cities vary greatly, which affects the reform effect of municipal public utilities industries directly. According to market maturity, financial capacity, political considerations and other factors, it is a wisdom and responsibility for the government to decide whether to carry out market-oriented reform, and then, which kind of market-oriented tools to adopt.

According to the general law of economic development, the market maturity of a region is in direct proportion to the financial capacity of the government. However, with economic globalization, the speed of industrial flows is accelerating, cross-regions and cross-industries economic cooperation has become more common. To some extent, it breaks down the constraint between regional market economy and government finance, and makes it possible for privatization or public-private partnership to develop in any region.

	Mature market	Cultivating stage market	Poor market conditions
Better financial capacity	privately-owned / cooperation / publicly-owned	cooperation	publicly-owned / cooperation
General financial capacity	privately-owned / cooperation	cooperation	publicly-owned / cooperation

Insufficient financial capacity	privately-owned	cooperation / privately-owned	publicly-owned

Table 1: the path of the market-oriented reform of public utilities under different conditions, arranged in order of priority, is only the author's view

Where the market is mature and the financial capacity is very good, the property rights model of public utilities can be very arbitrary. Among them, privatization is the most popular model and mostly chosen by the western countries in recent time. While some regions with the consideration of political or military misgiving, will make the choice of public ownership or management cooperation development model.

In areas with poor market conditions, public ownership is the best way to ensure the operation of infrastructure and the supply of public goods to meet public demand. Municipal public utilities should be one of the basic responsibilities that the government must undertake, even if the financial capacity is insufficient. If the financial capacity is better and the market capacity is a little weak, public-private partnerships can be tried to cultivate the market principal capacity, and such cooperation is only limited to the right of operation, in order to ensure the stability of the industry, the interests of the enterprise not get lost. Any aspect of cooperation involving property rights is to put the risk on the enterprise with insufficient ability, which can easily cause the enterprise to be in debt.

In regions where market conditions are in the nurturing stage, the model of public-private partnership is the most appropriate tool, regardless of the financial capacity. PPP model has the basic features of win-win cooperation and shared risk, alleviates the pressure and risk of both the government and the enterprise. In the process of market development, both sides will have the opportunity to grow up, which is a typical positive game relationship.

In the mode of privatization or public-private partnership, the most effective way to stimulate the enterprises enthusiasm is to give exclusive benefits to enterprise through the clarification of property rights. Therefore, in the process of public-private cooperation of municipal public utilities, the government and the enterprise must clearly define the property right ratio; clear the management power boundary to fully encourage the agent enterprise. The privatization undoubtedly has the strongest encouragement through the most thorough exclusive right, and the most effective solution to externalities and hitchhiking problems.

In China, some local governments are anxious about the loss of assets, national defense security and other factors, there is a 51% share contention between government and enterprises. This left enterprise loses discourse power as an investment party, and the main body status cannot be reflected. Enterprises will have much apprehension when investing lots of capital in production and operation.

Ⅱ. Developing countries are better suited to low-intensity pricing mechanisms

Regulatory agencies supervise the pricing of municipal public utilities in the name of safeguarding the public interest, and pricing mechanism is one of the cores of incentive regulation mechanism, pricing level determines the intensity of incentive regulation and affects the initiative of enterprises. High intensity incentive contract means that the residual value is closely related to the boundary cost in actual operation, such as the price-cap regulation. While low intensity incentive contract means that the cost of the enterprise can be fully compensated, such as rate of return regulation. In early times, incentive regulation mechanism generally adopted the high intensity incentive contract, which was intended to stimulate the enterprise's production and management vitality, to make more profit by reducing the cost and improving the technology. But the government should also realize that, the intensity of incentive regulation is proportional to the information rent of principal-agent, the high-intensity incentive contract means higher information rent, that is, the government must pay a higher proportion of operating subsidy.

In practice, local governments are not always able to control the intensity of incentive regulation. In some places, due to the limited economic environment and the difficulty of attracting investment, the government promised the bidding enterprises a flexible and autonomous pricing mechanism. Then, a case of municipal utility industry recovered its costs during operating for 3-5 years, causing widespread social skepticism and the risk that local governments would face accountability. Or some local governments strictly reduce the pricing space of public goods; and there is no additional policy subsidy in the case of low pricing, which ultimately results in the loss of business interests. When dealing with local governments which design high-intensity incentive contracts and are also not willing to pay more policy subsidies, enterprises must weigh the pros and cons of opportunity costs.

For developing countries, market capacity is generally in its infancy, so, regulatory agencies should relax pricing intensity appropriately, not just consider the pricing of quasi-public goods on the basis of economic formulas, and the factors such as local fiscal capacity or risk transfer. Increase the flexibility of pricing mechanism, and seek a balance between participation constraints and incentive compatibility. ① According to the fluctuation of season or market. “Elastic pricing rules” should be formulated to reduce the risk of operation by more scientific income distribution model. ② “Step pricing”, this pricing mechanism is widely used in the power industry and gets a good effect. The pricing policy of "Multi-user, multi-payment" not only protects the interests of enterprises, but also standardizes consumption behavior. This pricing method can be appropriately popularized in municipal public industries, such as sewage charges pricing and so on. ③ Making full use of the reasonableness of the "cost plus" pricing method, which linking product quality to pricing mechanisms, and guide enterprises to provide diversified products. Higher the quality, higher the cost, higher the pricing, the pricing method increases the choices of the product and the innovation vitality of the enterprise. This is another kind of Pareto improvement.

In China, the National Development and Reform Commission promulgated the "Rules of Government pricing behavior" on September 2017, and implemented since January 1st 2018, (hereinafter referred to as "the new rules"), there are five key amendments to further standardize the pricing mechanism of public goods. First, the “new rules” further narrow the scope of government pricing to "important public utilities, public welfare services and goods and services operated by natural monopolies." Second, the “new rules” emphasize that "the government should take into account the characteristics of different industries; establish pricing mechanisms for goods and services gradually”, “to minimize the direct setting of specific price levels”. Third, improve the basis for government pricing. In addition to "the society average cost, market supply and demand conditions and other factors", pricing "can take the closely linked alternative goods or services for reference", "strengthen the restriction on monopoly industry", and "the price of network natural monopoly should be in accordance with 'permitted cost plus reasonable income' principles. Forth, make government price decision procedure strictly, base on existing procedures, adds "legitimacy review and risk assessment procedures"; "strengthen after-pricing evaluation and dynamic adjustment. Fifth, in pricing, public participation and social supervision should be strengthened."

Ⅲ. Contract supervision should become the core of government regulation.

Privatization reform has contributed to the rise and development of “contract countries”, the ability of contract management has become one of the key points in testing the capability of governing. ""A good deal for the public depends not only on whether to sign a contract or not, on whom, but on the management of the whole process from beginning to end of the contract.", which includes the whole process of signing, running, changing, terminating, etc. The discussion of this part requires a premise hypothesis, that is, there is no corruption or abuse of power in regulatory institutions.

ⅰ. Regulatory institutions need to change their role

The process of market-oriented of municipal public utilities requires the role of government must change greatly, from top-down power management to partnership contractual governance. Take the PPP as an example, the relationship between government and enterprise in PPP project is based on partnership, resource sharing, benefit sharing and risk sharing. So, PPP places greater emphasis on the equal between government and social capital. Regulatory agencies are both the counterpart of the contract and the supervisor of the project, the dual identities overlap in one project. But the parties in PPP are different from ordinary business partnerships, because the starting point is different, the ultimate goal of the enterprise is profits, but the government is more accountable to the public. In other words, in the process of this cooperation, the government should supervise many indicators of project, such as operation efficiency, output quality, public welfare etc., and to prevent enterprises from pursuing short-term profit-seeking behavior.

Contract is the core element of a transaction. All the rights and obligations of both parties are expressed through the contract. The contract eventually becomes a legal document for binding acts and protecting interests. In China, franchise agreements are allowed to be signed for up to 30 years, the franchise contracts need to be very serious, thoughtful and leave space for negotiation accordingly. In practice, in the negotiation of public-private cooperation agreements, the enterprises involved in bidding are very clear about the importance of contracts and generally more professional; The government has to consult a cost compensation mechanism with enterprises, but the vast majority of regulatory agencies cannot discern the cost budgets given by enterprises. That is to say, regulatory agencies do not understand the market information and cost budgets of different industries. These information asymmetries provide an opportunity for enterprises to choose in reverse. Local governments do not have to be familiar with business rules, but if they changed to be a partner in economic behavior, they must follow business rules. In dealing with public-private partnership agreements, local governments should at least employ professional lawyers to provide professional support for contract signing, although it would increase the cost of signing a contract. However, it avoids disputes and sunk costs caused by non-standard contracts to the maximum extent.

In China, whether in theory or in practice, the legal attributes or disputes of the principal-agent contract for municipal utilities are difficult to define. The regulation agency believes that this type of contract should belong to the category of administrative contract; dispute processing naturally belongs to administrative litigation. And the enterprise believes that cooperation is based on economic behavior, the agreement should be the economic contract disputes, and judicial ownership should follow the general commercial disputes. In practice, in the treatment of this kind of agreement dispute, the local government and the judiciary firstly consider it apply to administrative law rules, and this attitude inclination obviously help the government to be more favorable in the contractual relationship, and to a certain extent, injure enterprise's willingness to participate. According to international practice, in dealing with the PPP dispute with a large amount of money in the developed countries, there will be an independent dispute arbitration mechanism, which is more effective to solve the embarrassment of the dual positioning of the regulatory agency. This mechanism has been widely supported in Chinese academia.

ii . Regulation institutions need to standardize contract management

It is necessary to further establish the absolute legal core position of the contract in the process of marketization reform, which objectively requires that the regulatory agencies not only have the ability to sign complete principal-agent agreements, but also require the regulatory bodies to be conscious and have the ability to supervise the execution of contracts in the whole operating course. In fact, the smooth signing of contracts is only the beginning of contract management, all the links that occur in the operation

of contracts should be concerned, such as modification, replenishment, breach, termination, completion of contracts, etc., Contract management is a matter that not just signing and waiting for acceptance.

The building of specialized financial management related to contract management will contribute to the monitoring of the whole process of contract operation. Local governments can clearly understand the financial cost of the contract running, from project initiation, looking for cooperative enterprises, signing contracts to the end of the project, and effectively preventing the financial problems caused by abuse of authority.

Regulatory agencies need to train professional contract management personnel. In China, due to the expansion of the industrial field of public-private partnerships, the long period of principal-agent agreements, the historical limitations of contract signing, etc. Many regulatory agencies have to devote a great deal of time to solving various contract disputes. The root reason is unprofessional. Therefore, the regulatory agency should train or introduce a number of professional contract management personnel as soon as possible for the standard management contract. And to provide professional support in the stage of contract preparation, process supervision, contract termination and others, to ensure more smooth cooperation between government and enterprises.

Ⅳ. The regulation mechanism should balance the risks of both sides

The regulatory parties are brought into a set of unified mechanism in the process of the marketization of municipal public utilities. Both of the regulatory parties are not only game relations, but also the cooperative relationship. The most ideal result of this cooperation is the regulated enterprise and the regulator get the balanced realization of the interests, to be a win-win situation.

ⅰ. Safeguarding the interests of regulators

The government, as the spokesman of the public interest and the regulator of the market, should not and cannot have its own interests. In the course of the marketization reform, the government regulation behavior also has the cost. Based on the financial support, the regulatory agency entrusts the municipal public utility industry to the enterprise’s operation and production, and expects to obtain the corresponding proceeds. Although financial expenditures are not the self-interest of the regulatory agency, however, the regulatory agencies still have the duty and responsibility to maintain and supervise the effectiveness of fiscal expenditure on behalf of taxpayers. From the perspective of accountability, the efficiency of the usage of financial expenditure greatly affects the performance evaluation of regulatory institutions, and also affects the income of the public officials. Therefore, the interests of regulators are not only existing, but also highly unified with the national interests, the taxpayers’ interests and the public interest. Administrative rule of law, accountability system, performance evaluation and other constraint mechanisms, not only safeguard the interests of regulators, but also maintain the national and public interests that represent higher value.

As a burgeoning management tool, performance evaluation has been widely used in the periodic assessment to local government in China, and the results of evaluation are used as the important basis of salary distribution, duty adjustment, and strategic management. In the process of marketization of municipal public utilities, more and more principal-agent agreements adopt the form of performance-evaluation contract. The government transforms the demand of industry development into the form of performance indicators, such as price floating ratio, product quality factors, service quality standards, these key indicators are listed directly in the principal-agent contract. The period of performance evaluation is stipulated in the contract; the performance progress of the enterprise is periodically reviewed and evaluated. According to the results of performance evaluation, the regulator should pay the corresponding cost compensation. However, there is an "upper limit restriction" in performance evaluation, so it is particularly important to further increase the incentive index system in the performance evaluation. A certain proportion of the cost compensation is converted into the performance reward or punishment, so as to further encourage the enterprise's operation behavior, thus solve the trouble of "upper limit restriction". Therefore, the performance contract is regarded as the important form of the principal-agent contract. It is more capable of encouraging the production of the enterprises, constantly improving the product quality and the industry level, for enterprises to strive for more cost compensation. This virtuous cycle balances the rights and interests of both parties; the most important thing is to gain a greater space for expansion for the benefit of society.

ii Safeguarding the interests of the regulated enterprises

In the process of the marketization of municipal public utilities, the government, as proxy, is in an obvious position of superiority in terms of institutional attributes, voice rights and capital capacity. Therefore, in the design of the government regulation mechanism, there is appears to be more practical significance to consciously protect the rights and interests of regulated enterprises.

In the market economy, the risks and benefits of economic behavior should be balanced and unified. The municipal public utilities, as the kind of industries with huge capital investment, low rate of return, difficulties of operating and large risks, independently operated by the government will affect the efficiency of public goods supply. The participation of social capital into public utilities industry, greatly reduce the government's financial burden. In fact, in this principal-agent relationship, regulatory agencies shift the operating risk to the agent enterprises to a certain extent. The reasonable design of incentive regulation is to provide growth opportunities for profit to enterprises, through the positive development of production and innovation; enterprise is possible to obtain excess profit opportunity. On the contrary, if it is because of objective reasons such as economic environment, not for the reasons of production and operation strategy, caused the enterprises get loss or lose the expected revenue, the government should give reasonable compensation by finance. In short, enterprises as agency should not bear the losses caused by non-self-causes while undertaking huge business costs and risks. Regulatory agencies have the

responsibility to maintain the legitimate profits of agents and maintain the basic unity of cost and profit of agents.

Take an example. In 1996, Citong Bridge in Quanzhou, Fujian province, as the first BOT project in China, was widely noticed at that time. As a building contractor, Quanzhou Mingliu Road and Bridge Investment and Development Co., Ltd. got the limited liability according to the amount of funds contributed. Financing on the basis of future income and company assets, fully invested in 250 million to complete the construction of the bridge, negotiating with the government for a 30-year operation period (including the construction period), and charging fees for the bridge in accordance with the fees and charges agreed with the government. But up to 2011, there are eight bridges across the Jinjiang River in Quanzhou, only the Citong Bridge is still charging fees. The bridge operators (Mingliu Co.Ltd.) and the government have been deadlocked over the issue of bridge revenue. Finally, after over 20 months of asset evaluation, negotiation, and Quanzhou government bought back the bridge ahead of time, ending its 19-year toll, and opened free of charge on January 1st 2016. This BOT project was a typical case of maintaining corporate risk and income.

V. The regulatory institutions should strengthen the construction of open and transparent government

In the design of regulation mechanism of municipal public utilities, the key and basic condition is the transparency and openness of information, and the government can treat all social capital, whether private enterprises or state-owned enterprises, to maintain fairness and justice.

i. Keep the Information on Regulation transparent

The theory of sector interests in the regulation economics directly gives rise to the regulatory capture theory, which holds that the internal motive force for the government to regulate the market is to profit from it, that is, rent-seeking. Due to the asymmetry of information and resources in government regulation, the discretion of regulators, whether for the interests of departments or the public interest, has the possibility of being captured. The construction of transparent government can effectively remedy the information asymmetry and curb the capture problem.

For enterprises, regulators are obliged to put announcements on public information platforms such as government websites, which are important and do not involve commercial secrets, such as regulation methods, procedures and results, incentives, discretionary measures, etc. Enable all enterprises interested in participating in the bidding process to have access to comprehensive information through a unified channel. The open information also provides a more comprehensive regulatory background for the substitution enterprises. And, the regulatory agencies have the obligation to make public announcements on the website about the important information such as entering the market, withdrawing from the market, adjusting the scope of operation, commending and rewarding and so on, in order to accept supervision and inquiry from other agencies, enterprises and the public.

The Chinese government has continuously strengthened the construction of transparent government. The State Council began to implement the regulations on "The Government Information Disclosure Bill" on May 1st 2008, to safeguard the public's right to know and keep the transparency of the government. In December 2017, The State Council has successively issued "Opinions on the Promotion of the publicity of Government Information in the areas of approval and implementation of Major Construction projects" (No. 94) and "Opinions on the Promotion of the publicity of Government Information in the Field of Public Resource allocation" (No. 97). It should be said that, these two opinions are closely related to the public utilities, and provide confidence to the market-oriented reform of Chinese public utilities, especially for social capital. However, because of the low legal effect of the opinions, whether it can be fully and effectively implemented also needs the supporting construction of other systems, such as recording the information transparency into the performance evaluation, deepening the administrative style, discipline inspection and supervision etc., so as to enhance the transparency of the government.

Article No. 94 of the National Development Office	“prominent and key points to open" includes: "in the process of approval and implementation of major construction projects, shall make the key information public on: approval services, approval results, tender and bid information, land expropriation, major design changes, and relevant construction information, quality and safety supervision information, completion of relevant information, these 8 types of information" and further expand the platform for information disclosure, "through the official Gazette, government websites, new-media platform, News conferences and others, timely release of all kinds of project information... make full use of the national investment projects online approval regulatory platform, national public resources trading platform, "Credit China" website, etc.....
Article No. 97 of the National Development Office	Further stipulating the publicity of information in the field of allocation of public resources, namely, "issues about construction of secure housing projects, allocation of affordable housing, the right to use state-owned land and transfer of mining rights, government procurement, transactions of state-owned property rights, bidding for construction projects, etc....matters on public resource allocation that social concern, has a public, direct, widespread and important impact on economic and social development and people's livelihood. Emphasizing the principle of "who approves, who make, who implements, who make public" and puts forward the principle of "exploring the establishment of a" blacklist "system for the allocation of public resources," gradually put the

	information of bad behavior such as public resources fraud into the "blacklist", the relevant information disclosed separately by the department responsible for management. "

Table 2: some elements of article 94\ 97

For the public, the majority of the public do not care about the government's regulation and incentives to public enterprises, but the public is very concerned about the information about pricing, price adjustment reasons, the quality of product or service of municipal public goods, etc. The public hearing system has become a very important communication channel for making public the information. “The price law” promulgated on 1997, “the legislative law” promulgated on 2000, and “The hearing measures for the Government setting prices” implemented on 2008. “Regulations on procedures for the formulation of Administrative regulations” and “Regulations on the procedures for the Establishment of regulations” amended in 2017. All the rule of law dealt with the application of the hearing in the field of administrative legislation. The practice of the hearing system allows the public to have a clearer understanding on setting prices, legislation and other acts. However, in China, in practice, local governments apply the hearing system more often to the function of soliciting opinions, not to the function of supervision and inquiry. Therefore, laws and regulations should clearly define the legislative wording; the hearing system should be extended to the supervision of public enterprises and regulatory institutions, including unreasonable charges of public enterprises, regulatory qualifications of regulatory bodies, legitimacy of policies and regulations guiding regulatory actions, etc. By means of extensive consultation and evidence, make a clearer definition on the unclear or controversial issues.

ii . Guarantee the fairness and justice of government regulation

In the process of supervising the market, based on the interests between the regulatory agencies and the regulated enterprises, the government regulation agencies are prone to some improper regulation problems, such as regulation capture or arbitrary information rent. And for the reasons of administrative system, it is also possible to have negative effects such as divided policies from various sources and repeated game of power. The premise of ensuring the scientific justice of regulation mechanism is scientific devising, strictly standardizing the powers and responsibilities between institutions, and forming a relatively independent, decentralized and effective regulatory institution setup pattern.

The fairness and equal of the regulation mechanism are mainly reflected in whether the participants have equal right to speak, whether the peer enterprises have a considerable incentive intensity and fair distribution of benefits. The premise of these is three conditions: authority of the regulatory institution is independent, the scientific rigour of the division of authority between the regulatory agencies, and the external strict supervision system. Protect the fairness of the functions and powers of the regulatory bodies.

① Independent authorization of market regulation

Generally speaking, the independence of administrative organs is mainly embodied in four aspects: the independent authorization of laws, the independence of personnel administration, the independence of funding sources, and the separation power between the formulation and implementation of authority policies. And the independent authorization of law is the premise of other three characteristics. Different from the model of independent regulatory committee in western countries, China's regulatory agencies choose to separate and balance power among various departments. Firstly, different from the“separation of the three powers” in western countries, China's political system is People's Congresses System with " combination of legislative and executive powers ". Therefore, the separation of policy-making power and executive power is an important criterion for the organs independence in western countries, but it can't be realized in China. Secondly, China's judicial system, the supervision mechanism within the government is not perfect, the ability of local government governance is not mature, and it is not realistic to set up an independent regulatory committee. Although "the implementation of power separation is more costly in less-developed countries", "separation of power saves incentive remuneration based on regulators and leads to higher intensity of optimal regulation".

The lack of power supervision is more frightening and more costly than the cost of separation of powers. That is, the choice of powers separation system helps reduce opportunistic behavior by regulators, and more valuable in developing countries. [8] Industries of public utilities in China, such as sewage, garbage, gas and public transport, belong to the Ministry of Housing and Urban-Rural Development of China, the Ministry of Transport, and other Ministries. The separation of the power of the regulation departments in the related industries of municipal public utilities is obvious.

In the context of China, the discussion of the "independence" of regulatory institutions is more of an independent regulatory power relative to regulated enterprises and other government agencies in the bureaucratic system. For example, in the PPP model, the regulatory body should maintain the independent supervision qualification of the cooperative enterprise, and the regulatory agency cannot be the government investor. It is necessary for the government to set up construction Groups or other departments as partners, so as to clearly delineate the relationship between power, responsibility and interest between government and enterprises. Secondly, the regulatory bodies cannot be interfered with by other government agencies in the process of carrying out the supervisory power. Relatively independent exercise of regulatory supervision and regulatory voice, and can be fully responsible for regulatory results.

② Scientific and rigorous division of authority and checks and balances

Through institutional reform, especially the reform of Super-Ministry System, Chinese government transformed the institution setting mode of the "horizontal decentralization and balances of Fragmented

[8] Jean. Jacques Laffont, Regulation and Development [M]. Renmin University of China Press, April 2009: 166-168

Government" mode into "vertical power balance of Integrated Government " mode, based on industry type, with the principle of separation of powers, deepen the scientific nature of the institutions establishment. This paper will take electricity, natural gas and other energy utility for example; demonstrate the reform of regulatory agencies in China. China's National Development and Reform Commission (NDRC) is a macro-control department, comprehensive study and formulate policies for economic and social development, overall balance and guide the economic reform, and under the direct leadership of the State Council. The Energy Bureau and the Electricity Regulatory Commission (ERC) serve as the regulatory bodies of the natural gas and electric power industry respectively, and have been directly attached to the State Council for a long time, and have ever been the parallel department with the NDRC. In 2013, Chinese central government carried out super-ministry system reform, the ERC was incorporated into the Energy Bureau, and the Energy Bureau is attached to the NDRC. So, the NDRC, the Energy Bureau, and the ERC have changed from the original horizontal parallel relationship to the vertical subordinate relationship, and the regulatory powers of the natural gas, electricity and other industries have also been transformed from the previous parallel, single checks and balances (State Council) into vertical integration, multi-direction checks and balances.

From the perspective of administrative function, vertical institutional reform conforms to the industry policy planning and the logical relationship of industry supervision, which is conducive to cooperation and resource integration among industries, and reduces the power game among government agencies and the competition for interests between industrial developments. The most important thing is the adjustment of the vertical subordinate relationship, which is more favorable to the regulation of the regulators of industrial supervision institutions, reducing the overlap of government orders and the scattered of power and responsibility.

Fig. 1: institutional set-up of energy regulatory departments before 2013

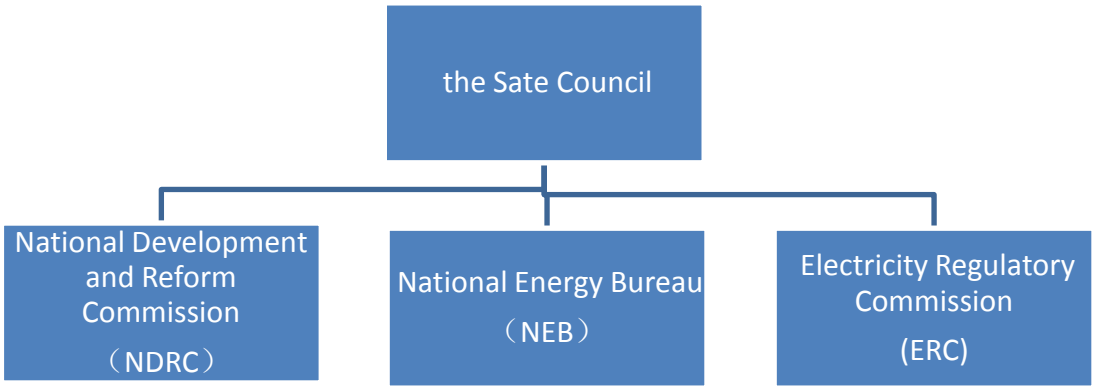
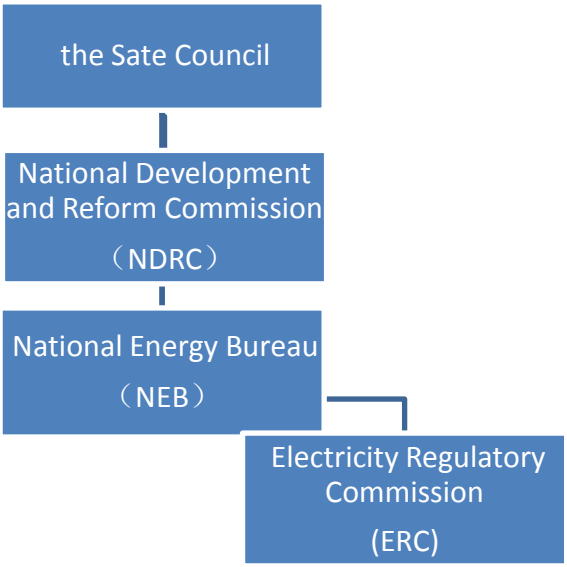


Fig. 2: after 2013, the setup of energy regulation department after vertical adjustment



Comparatively speaking, the United States, as a representative of developed countries, has more integrated powers of regulatory bodies. Take California as an example, the California Public Utilities Commission (CCPUC) is the most important industry regulatory agency, regulating private electricity, natural gas, telecommunications, and water, rail, rail and passenger companies. CCPUC is committed to improving the California's economy environmental quality and health, and protecting consumers by ensuring safe and reliable utilities and infrastructure at reasonable prices. [9]The independent public utility commissions in each state in the US. are responsible for supervising the operation of privatized utility industries, the Energy Commission is the independent policy-making body, independent of the regulatory committee.

③ Effective Power supervision system

In 1977, James Q. Wilson and Richard have said, "Can the government regulate itself?" The internal power game, checks and balances between the economic regulatory agencies and other government supervisory bodies often end in a tacit agreement, which leads to the difficulty of self-supervision within the administrative organs. This is an endogenetic inherent phenomenon in all bureaucracies. It is necessary to add some exogenous variables onto the balance of checks and balances of power to break the long-term tacit understanding and balance relationship between them.

In addition to the internal administrative necessary supervision mechanism, such as judicial, audit, accountability, and performance appraisal etc., the independent supervision system, which is independent of administrative system, just like "eye of God", is able to break the balance of the more powerful exogenous variables. For China, it is very important to establish an independent supervision organization, independent of all administrative system, responsible only to the state and the ruling party.

[9] http://www.ca.gov/Agencies/Public-Utilities-Commission-California

In recent years, China and Vietnam, the government strengthened its anti-corruption efforts and achieved remarkable results. The achievements are derived from the independent Anti-Corruption Commission or the Commission for Discipline Inspection was established, adjusted or authorized. The commission is only responsible for the supreme authority of the state and the head of the executive, not by any other authority's interference. As the regulation agency of supervising and intervening market economy, the power of authority determines the probability of rent-seeking and collusion with the enterprises is greater. Therefore, an independent and effective power supervision system is very important, to ensure the fairness and impartiality of the regulatory mechanism and its incentive regulation mechanism, to maximize the legitimate rights and interests of the enterprises.

VI. Conclusions

As Eric Maskin said, the mechanism design is to design a rule that can achieve the desired goal of the designer. The mechanism design is not just about the designer. Whether all stakeholders in the framework are willing to participate in the process of designing the mechanism is a necessary prerequisite for the design, and the stakeholders would contribute some valuable information when they actively participate, and help mechanism achieves the best result, it is the participation constraint. The complexity of the mechanism design lies in the fact that the designer and other stakeholders do not have the same goals. So, for promoting the effective operation of the mechanism, the mechanism design must lead to some agreement between the designers and the participants, so that the stakeholders would have the motivation to maintain the optimal state of the mechanism, which is so-called incentive compatibility. Finally, whatever mechanism is to be effective, sustainable and equitable, the basic principle of fairness and transparency is the essential element. The optimal solution of the mechanism design lies in the fact that there is no competition for interests between the regulators and the regulated enterprises, and the two sides reach the negotiation and cooperation situation of "mutual discussion and win-win”, besides benefit game.

The premise of the government regulation mechanism design of municipal public utilities is to be able to establish the principal-agent relationship in which private capital can enter the market. The principle of participation constraint here is shown as whether this cooperation can guarantee the lowest income of the agent shall not be less than its reserved utility or opportunity gain. That is to say, participation should satisfy individual rationality. The main contents of government economic regulation are pricing, investment and financing, access to the market, product quality, and so on. Among them, pricing, market entry and exit, product quality are all mutually agreed contents. The investment and financing environment cannot be resolved through negotiation by both sides.

Whether the municipal public utilities can increase profits, need a stable industry system, a dynamic market environment as the basic support. The local government should build innovational industrial ecology; attract foreign population and capital, especially focus on carrying out the supporting

policies to encourage enterprises to extend the investment, coverage, promoting the modernization of network construction. Local governments should vigorously expand the platforms and channels for corporate financing, project financing, and internet financing. To promote the transformation and upgrading of investment and financing platform, to encourage financing institutions to participate in the investment development of public utilities related industries, to obtain stable cash flow through diversified operation and expending service fields, and to encourage asset securitization to revitalize the stock of assets.

Finally , based on Public-Private Partnership (PPP mode) projects which has been pushed forward in China in recent years , this paper illustrates some achievements in the construction of the regulation mechanism in China ' s market - oriented reform . The Chinese government actively encourages social capital to participate in infrastructure construction, municipal engineering, public services and other industries, especially the large investment, slow effect, high risk, low return industries, such as the sewage treatment, pension services, transformation of traditional area, etc. There is more social capital willing to invest into these slow developing industries. Now, the promotion of PPP in China is achieving to "participation constraint" and "incentive compatibility", which makes both sides of principal-agent, achieve their own interests and goals, and can obtain a wide range of social benefits at the same time.

By the end of December 2017, the project library in The National PPP Comprehensive Information Platform had included 14,424 PPP projects with a total investment of 18.2 trillion yuan. Of which 7,137 projects has been in implementation, with an investment of 10.8 trillion yuan, covering 31 provinces and 19 industries. February 6th 2018, The Ministry of Finance's “Notice on Promulgating the list of 4th batches of PPP demonstration projects” (hereinafter referred to as "notice"), determines 396 projects, involving investment of 758.8 billion yuan, the largest number of projects are in the field of municipal engineering. [10]

Figure 3: 4th batches of PPP demonstration projects in the Ministry of Finance

[10] http://finance.sina.com.cn/roll/2018-01-29/doc-ifyqyqni4732528.shtml

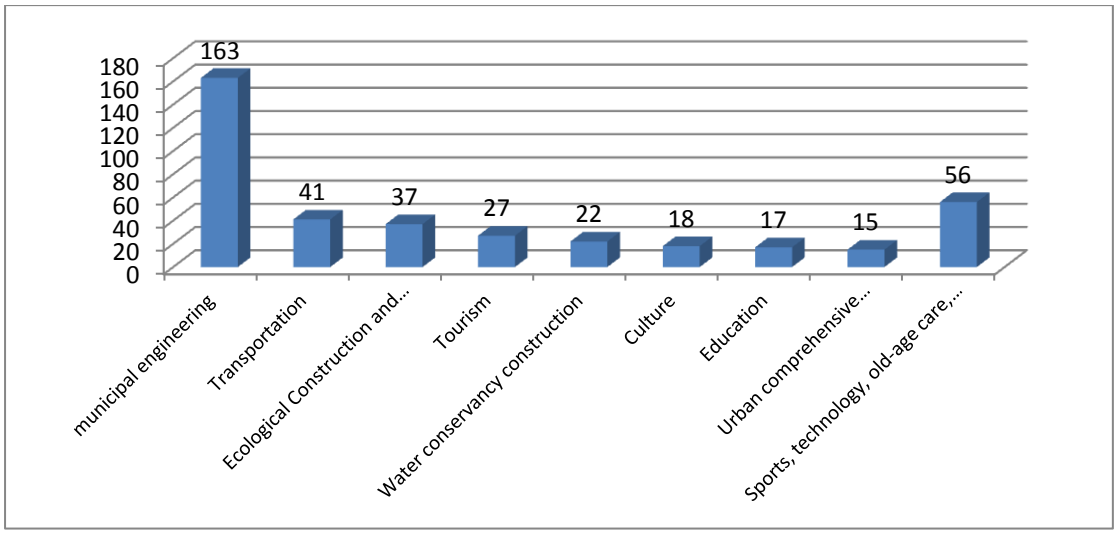
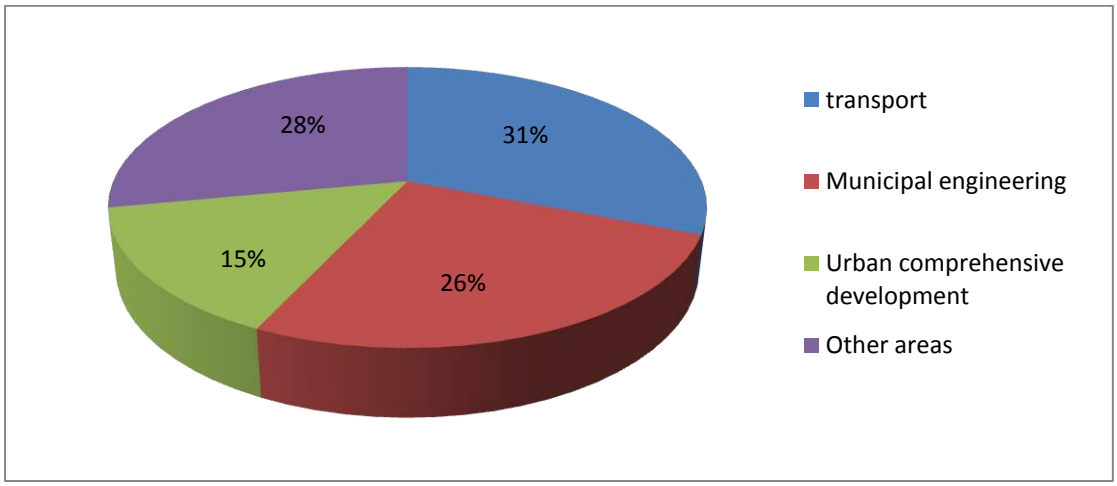


Figure 4: the proportion of investment in main industry of the 4th batches of PPP projects



Type of Project	Number of Investments (billions of dollars)
transport	2375.99
Municipal engineering	1999.27
Urban comprehensive development	1112.09
Other areas	2101.09
total	7588.44

Table 3 : Amount of investment in the main sectors of the 4th PPP demonstration projects

REFERENCE:

[1] （美）赫维茨，（美）瑞特著；田国强等译,经济机制设计[M],格致出版社,2014.04
[2] （美）菲利普.库珀著，竺乾威、卢毅、陈卓霞译,合同制治理：公共管理者面临的挑战与机遇[M],复旦大学出版社，2007年07月第1版
[3] 徐宗威著,公权市场,机械工业出版社,2009.05
[4] 深圳市大岳基础设施研究院编著,中国PPP示范项目报道[M]经济日报出版社,2015.05
[5] 张维迎著,博弈论与信息经济学[M].格致出版社,上海人民出版社,2012.04
[6] 让.雅克.拉丰，规制与发展[M].中国人民大学出版社，2009年4月
[7] 诺奖得主在江西高校演讲谈机制设计理论，中国广播网，2017.06.13
http://jx.cnr.cn/2011jxfw/xwjj/201406/t20140613_515660633.shtml
[8] 最新河南PPP项目库公布,总投资3745亿(附名单)，搜狐新闻，2017.05.10
http://www.sohu.com/a/139663138_692480
[9] 社会资本参与公用事业“受尽欺负” 地方政府大权独揽，财经网，2015.01.27
http://news.163.com/15/0127/21/AH0ESJ0U00014SEH.html

The Study of Service Quality and Chinese Tourists’ Satisfaction towards Travel Platform in Thailand

WENYING CHEN
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: 592597871@qq.com

Abstract

This study is conducted in order to increase the understanding about “The Study of Service Quality and Chinese Tourists’ Satisfaction towards Travel Platform in Thailand” and to contribute to the enhancement of the service to Chinese tourists by Thai tourism operators.

The main objective of the study was to establish the quality of service standards and service quality and Chinese tourists’ satisfaction towards travel platform in Thailand. Based on the problems identified in the background of the problem outlined above, then the problem can be formulated. In addition, survey questionnaires are used as a research instrument to collect data with the sample of 285 for this study.

As a result, the correlations of “Tangibles, Reliability and Assurance” dealing with service quality and satisfaction of Chinese tourists towards travel platform were statistically analyzed. Descriptive statistics has shown that Tangibles service quality for tourism were 2.7053 (x) and 1.12469 (SD), Reliability service quality for tourism were 1.6632 (x) and .47346 (SD), Assurance service quality for tourism were 2.4807 (x) and .92528 (SD), respondents respectively.

Moreover, the Pearson’s correlation analysis revealed that Chinese tourists who visited Yaowarat China town of Bangkok concerning their opinions to Tangibles (r = 1, p <.000), Reliability (r =.091 p <.000), Assurance (r = .265, p <.000), were positively related to service quality and their satisfaction towards travel platform at the statistical significance level of 0.01. This infers service quality and Chinese tourists’ satisfaction towards travel platform are in relation with each other according to SPSS calculation.

The results of tourists satisfaction were also in most relationship with “Tangibles, Reliability and Assurance” (t= 40.165, P<.000) which means there is relationship between “Tangibles, Reliability and Assurance and tourists’ satisfaction towards travel platform, as well as it was a positive relation with service quality and Chinese tourists’ satisfaction at the statistical significance level of 0.05. It implies service quality and Chinese tourists’ satisfaction towards travel platform are related with each other.

Keyword: Service quality, Tourist satisfaction, Chinese, Chinatown, Bangkok.

Introduction

Service quality and tourists’ satisfaction in the highly competitive tourism industry, service quality has been identified as the key factors in maintain destination competitiveness. Agbor, (2011) Furthermore, decent service quality is not only intended to satisfying the tourists but it also improve the destination image, differentiate the destination from others and construct a loyal tourist to perform a certain post-visit behavior such as revisit and positive word of mouth. Despite of many definitions of service quality, commonly the various definitions of service quality have the same outline. Cowell, (1991) Service quality is defined as consumers’ subjective judgment of a service provided by the provider, according to the gap between customers’ expectation and realistic perception of the service. Edvardsson, (1998)

Research on service quality becomes a major concern in tourism and hospitality industry, since these industries basically dealing with people-oriented service delivery. Kotler & Makens, (2014) The most popular and widely used instruments that have been conducted by many researchers to analyze the concepts of service quality and tourists’ satisfaction in the service industry were SERVQUAL model. SERVQUAL is a model of service quality, which was developed by Babakus, and Ho, (1998). For the first time, SERVQUAL is multiple-item scale for measuring the difference between consumers’ expectations and perceptions of service.

Originally, the SERVQUAL dimensions was introduced into 10 dimensions, which are tangible, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication and understanding the customers. Backman, and Veldkamp, (1995) Afterward, the original ten dimensions of SERVQUAL were regroup into five dimensions or also known as RATER, including reliability (ability to perform the promised service dependably and accurately), assurance (employees’ knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence), tangible (appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials), empathy (caring, individualized attention given to customers) and responsiveness (willingness to help customers and provide prompt service). In this study, researcher mainly focus on Tangible, Reliability and Assurance.

In tourism industry, quality of consistent delivery and visitor services according to expected standards is become one of the major challenges for the destination management will be facing in the following years as it is a crucial condition for destinations’ success in the competitive and emerging tourism industry. On the other hand, service quality has become a great predictor to outcomes, such as tourists’ satisfaction. Childress & Crompton, (1997)

Although, there is no specific definition on satisfaction, but the most acceptable definition of satisfaction was “an evaluative, affective or emotional response”. Baker and Fesenmaier, (1997) In destination marketing, tourist satisfaction is considered to be very important, as it is very influential in the choice of destinations, the consumption of products and services, and the tourists’ decision to return.

Brown and Swartz, (1989) adding that tourist satisfaction are acknowledged as one of the key judgment that tourists use to measure a tourism service.

Tourism is also one of the top and fastest growing sectors in the world; it plays a very important role in the economy and stimulated the growth of other economy. Otto and Ritchie, (1996) It is growing faster than manufacturing, retail, financial services and communications. According to the World Travel and Tourism Council’s economic research, service quality is considered as a standard used to assess the effectiveness of a particular leisure service agency, including the tourism service sector and therefore the quality of service involved with tourism plays an important role in the process of delivery.

The development of Chinese outbound tourism has been explored during the past several years. The increasing number of Chinese outbound tourists is the main force for the world’s tourism market. Following decades in which China was a closed society before “open-door” policy launched, when looking back to China’s history, the first contemporary “wave of going overseas” was with the purpose of searching a better future. The itinerary of the first wave of Chinese outbound tourist often scheduled in a rush pace, for example, visits eight countries in ten days or just takes some pictures in tourist attraction to prove “I have been there”. They also tend to travel in tour groups as they are first-time visitors, they don’t like to visit unknown, special place in a destination, just enjoy to the famous highlights and crowded tourism attractions. MacKay and Crompton, (1988)

Objectives

- To analyze the service quality and tourists’ satisfaction of travel platform in Thailand such as Tangible, Reliability and Assurance.
- To investigate the implications of service quality on tourists’ satisfaction.
- To describe the impact of service quality and tourists’ satisfaction towards travel platform in Thailand destination.
- To examine the impact of tourists’ satisfaction on destination loyalty dealing with Chinese tourists who visited Bangkok.

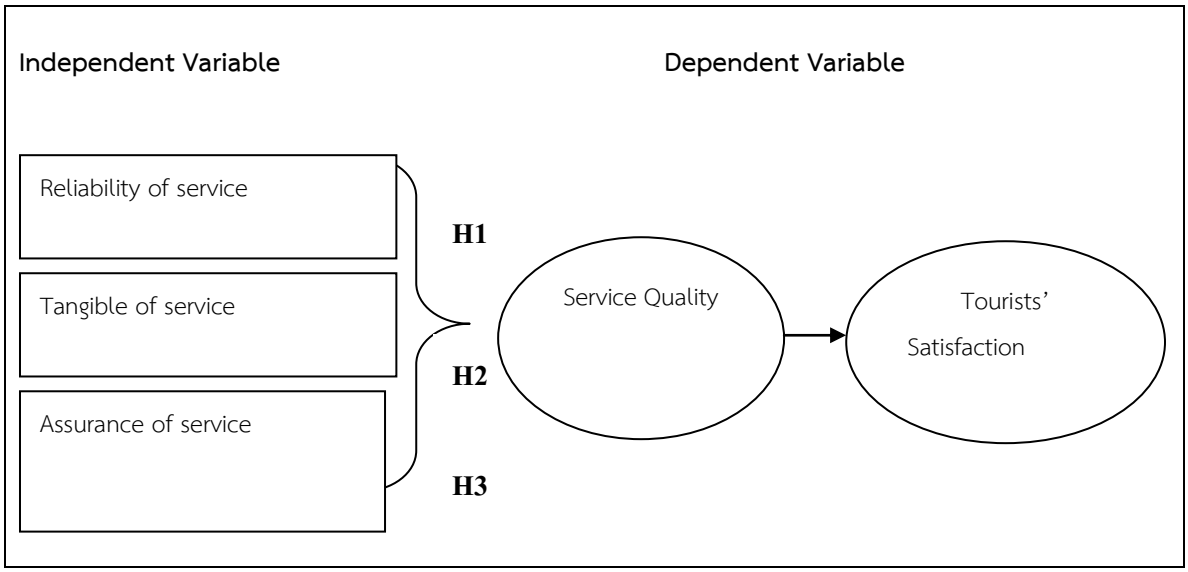
Hypothesis

H1: There is significant connection between the three dimensions such as reliability, tangible and assurance and service quality towards tourists’ satisfaction.

H2. There is a major association between service quality and tourist satisfactions towards tourists’ recommendation.

H3: There is a significant connection between three dimensions such as reliability, tangible of service quality and tourist’s satisfaction towards tourists’ recommendation.

Figure: 1 Conceptual Framework



Methods

This study, research focuses on 1000 Chinese tourists who visit at China Town Yaowarat Road in Bangkok. The survey was conducted with Chinese tourists in Yaowarat, China Town of Bangkok during on 1st February to 2nd March in 2018 to collect the data once a week. Researcher used random sampling method in this research and went to Chinatown and its area to collect data asking questions to Chinese tourists about 7 minutes.

The researcher used the Yamane (1967) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level). The sample size, calculates method for this research as follows: N = 1000/ (1+1000 (0.05^2)), Therefore n = 285.71. So the researchers took 285 respondents as sample size for this study. Both primary and secondary data source were used to ask research questions. Questionnaires are distributed to Chinese tourists who visited Yaowarat China Town of Bangkok to gather primary data about their satisfactions towards the all variables in this study. Survey were conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires were used as the surveys for this research.

The secondary sources were used from newspapers, books, internet and textbooks, academic articles and journals related to foreign tourists' satisfaction. Especially, this research uses data from foreign tourists who visited the China Town of Bangkok on Yaowarat road.

Results

Referring to One-sample Statistic, the result of regression analysis for independent variables and dependent variables for service quality and Chinese tourists’ satisfaction towards travel platform dealing with “Tangibles service quality, Reliability service quality and Assurance service quality”.

One-Sample Statistics analysis revealed that “Tangibles, Reliability and Assurance” presents the Mean (X) of 2.3614 and the standard deviation (S.D) of 0.99253 based upon 285 survey respondents of this research.

Table: 1 Mean, Standard Deviation and one-Sample Statistics of overall service quality

One-Sample Statistics

Overall Service quality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
How would you rate the overall service you received?	285	2.3614	.99253	.05879

Table: 2 One-sample Test of overall service quality

One-Sample Test

Customer comment of online travel platform	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overall service quality	40.165	285	.000	2.36140	2.2457	2.4771

According to One-sample Test, the results of tourist satisfaction were in most relationship with “Tangibles service quality, Reliability service quality and Assurance service quality” of (t= 40.165, P<.000), which means there is relationship between “Tangibles, Reliability, Assurance and tourists’ satisfaction towards travel platform dealing with tourism. It was positively related with service quality and tourists’ satisfaction at the statistical significance level of 0.05. It means service quality and Chinese tourists’ satisfaction towards travel platform are related to each other according to SPSS calculation.

Conclusions and Discussion

The findings should therefore be used by the Tangibles service quality for tourism, Reliability service quality for tourism and Assurance service quality” dealing with service quality and tourists’ satisfaction towards travel platform of tourism industry to develop potential management and marketing strategies. Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1991) Each method has great potential as a periodic monitoring device for detecting any shifts in tourist satisfaction, and can be effectively used to point out the travel platform’s strengths and weaknesses.

However, it should be acknowledged that this study is not intended to provide detailed and highly specific information. Should the further research procedure reveal certain problem areas in terms of satisfaction, more research may be necessary to delineate exactly what the problems and concerns are and what the best possible solutions should be? It is conceivable that with a performance only measure of satisfaction, problems may occur relating to expectations, such as falling levels of sales, which would need to be investigated through research into expectations, or promoting word of mouth from satisfied customers. Agbor, (2011) Specific to the some of the dimensions, it may be obvious what needs to be done or changed; with others it may not be so apparent. When this is so, the results of the survey should be viewed as bringing to attention certain problem areas for a more in-depth study. A qualitative approach may be used as a follow up to this kind of research as it may be more useful in identifying tourist satisfaction Bowen, (2001) and Ryan, (1995).

In fact, following the research, the travel platform used the results to make significant changes. For example, in response to some of the more specific perceived problems with the brochure, the redesigned brochure for the following year offered greater clarity and ease of understanding with a new section in the introduction called the ‘ABC for absolute beginners’ that explained a variety of ski terminology. New price panels enabled customers to calculate the cost of their holiday with ease, an element that scored poorly in the study. The travel platform also dropped from the brochure those accommodation units that performed poorly in the study.

References

1. Books

[1] Agbor, J. M., (2011) The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three service sectors in Umeå, Umeå School of Business, pp.96-98

[2] Cowell, D. (1991) Marketing Services. In M.J. Baker (Ed.), The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 456-466.

[3] Edvardsson B. (1998), “Service Quality Improvement”, Managing Service Quality, pp. 8-12.

[4] Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2014) Marketing for Hospitality and Tourism London, Pearson Education, Inc ,pp. 156-58

2. Journals

[5] Babakus, E.and Ho, S.K. 1998. Service quality and tourism., Journal of Travel Research. 37: 71-75 Libraries. 16(1): 39-42.

[6] Backman, S.J., and Veldkamp, C. 1995. Examination of the Relationship between service quality and user loyalty. Journal of Park and Recreation Administration. 13(2):29-41.

[7] Baker, D.A., and Fesenmaier, D.R. 1997. Effects of service climate on managers’ and employees’ rating of visitors’ service quality expectations. Journal of Tourism Research. 36(1): 15-22.

[8] Brown, S.W., and Swartz, T. 1989. A gap analysis of professional service quality. Journal of Marketing. 53: 92-98.

[9] Childress, R.D., and Crompton, J.L. 1997. A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival. Journal of Tourism Research. 36(2): 43-57.

[10] Crompton, J.L., Mackay, K.J., and Fesenmaier, D.R. 1991. Identifying dimensions of service quality in public recreation. Journal of Park and Recreation Administration. 9(3):15-27.

[11] MacKay, K.J., and Crompton, J.L. 1988. A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. Leisure Studies. 7: 41-49.

[12] MacKay, K.J., and Crompton, J.L. 1990. Measuring the quality of recreation services. Journal of Park and Recreation Administration. 8(3): 47-56

[13] Otto, J.E., and Ritchie, R.B. 1996. The service experience in tourism. Tourism Management. 17(3): 165-17

[14] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing. 67: 420-450.

[15] Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

An Analysis of Critical Impact Factors on Chinese E-Commerce Customer Satisfaction: a Case Study of Tmall

QIULU QIANG
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: qiangqiulu@gmail.com

Abstract

With the continuous development of e-commerce, e-commerce companies are facing increasingly fierce competition. In a highly competitive market environment, customers are the intangible assets of businesses. How to achieve customer satisfaction and understand the key factors affecting customer satisfaction in e-commerce activities are the key elements for merchants to gain competitive advantage. Only by maximizing customer satisfaction can companies stand out from the fierce competition.

Based on the previous research on the index system and the characteristics of online shopping and online consumers, this paper uses the largest B2C e-commerce platform Tmall in China as an example to construct and apply the evaluation index system of Tmall customer satisfaction. Then, according to the index system, a satisfaction survey questionnaire was designed. The questionnaire includes two parts: the respondent’s basic information and Tmall’s customer satisfaction survey.A 5 point Likert-type scale is used to measure various indicators in the study. A total of 300 questionnaires were issued. 252 valid questionnaires were retrieved, and the effective return rate was 84%. The customer's actual experience provides data support for research on Tmall customer satisfaction, and customers actually participate in the entire customer satisfaction study.

For the questionnaire data collected, the sample descriptive statistics analysis was first used by the statistical software SPSS 20.0 to find that the indicator of the highest average customer satisfaction was the diversity of commodity classification. The most unsatisfactory indicator was customer privacy protection. Then Pearson's correlation coefficient was applied to processing analysis. The most important factor influencing the customer satisfaction of Tmall was the security and convenience of electronic payment. Combining the two methods of analysis, propose the corresponding countermeasures that merchants should take to promote the further development of Tmall e-commerce.

Keyword: Influencing Factors, E-Commerce, Customer Satisfaction, B2C, Chinese Tmall

1. Introduction

1.1 E-commerce and Tmall

E-commerce is the new product that was born in this new era. It grows with the development of the Internet and is gradual maturity after entering the new century. It is subdivided into several different e-commerce models that are distinguished by buyers and sellers. It has greatly enriched people's material life. Shopping has never been as convenient as now like. As long as a computer can access the Internet, people can stay at home at any time, ready to buy their favorite products. For consumers, e-commerce provides a new consumer experience and sets up a new consumer service relationship at the same time. It is not only a supplement to traditional real economy but also an impact.

Tmall is one of the best representatives of e-commerce in China. Tmall, also known as Taobao Mall (old name), is a comprehensive shopping site. On the morning of January 11, 2012, Taobao Mall officially announced its new name as "Tmall."It is a new B2C one-stop shopping platform created by Alibaba Group based on Taobao and has over 70,000 brands, more than 400 million buyers and 50,000 merchants. [1]On November 11th, 2016, Tmall double 11 renewed the day record of world’s largest shopping with a single day trading of 120.7 billion. [2] Besides, Tmall is the e-commerce platform industry benchmark and Chinese B2C shopping site with the largest market share. In other words, Tmall e-commerce platform has significant advantages in user scale and market share. Therefore, choosing Tmall as case study object and doing the influence factors analysis of Tmall e-commerce customer satisfaction, to establish which factor is the most important element that impacts Tmall customer satisfaction have a certain role in reference and inspire for other companies.

1.2 The Structure of Indicator System

Table 1 The Structure of Indicator System

Dependent Variable	Independent Variables	
First-Class Indicator	Second-Class Indicators	Third-Class Indicators
Customer Satisfaction on Tmall Shopping Website	Products	Products Price; Products Quality; Promotion Strength; Diversity of Commodity Classification
	Service	Logistics Delivery Time; Response to Customer Inquiries; Packaging Services; Changing or Refunding Service
	Technology	The Security and Convenience of Electronic Payment; Stability of the Web Server; Friendliness of Website Design; Privacy Protection

1.3 B2C E-Commerce Data:

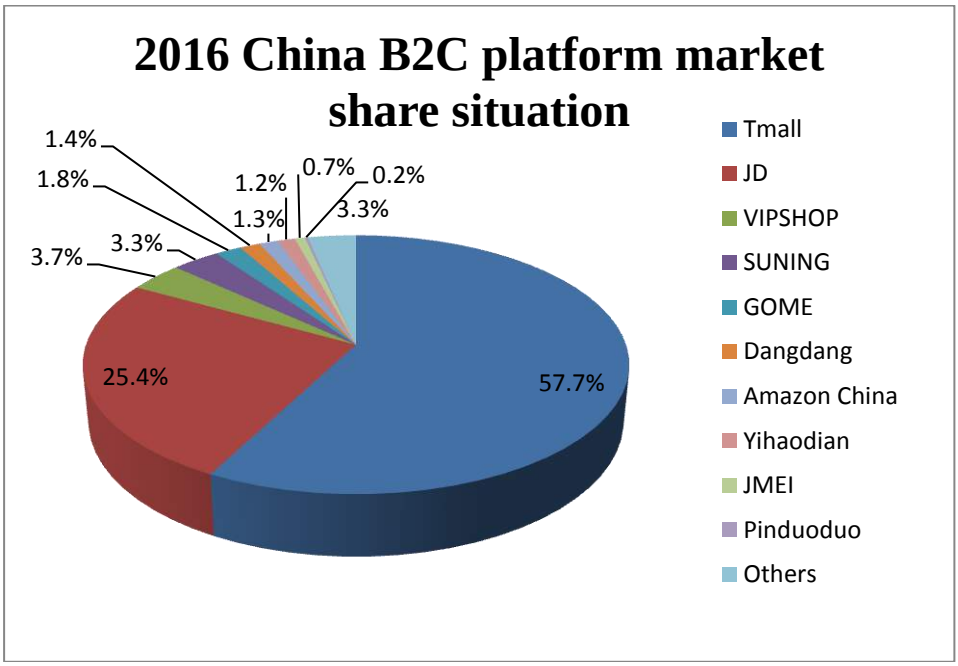
Scale of Online Retail Market: The transaction scale of online retail market in China was 5,328.8 billion yuan in 2016, up 39.1% over the same period of last year. [3]

Proportion of online shopping in total retail sales: In 2016, the online retail market in China accounted for 14.9% of the total retail sales of consumer goods and rose by 2.2%, compared with 12.7% in 2015. [3]

Size of Online Shopping Users: The number of online shopping users in China reached 500 million in 2016, representing an increase of 8.6% as compared with 460 million in 2015. [3]

Market Shares:

Figure 1 2016 China B2C platform market share situation



Source: China e-commerce research center monitoring data [3]

Note: 2016 China B2C Internet retailing markets (including open platform and self-sales, excluding brand e-commerce)

From figure above, it can be clearly seen that Tmall occupied more than half of China B2C market share (57.7%) in 2016. Jingdong (JD) ranked second, accounting for 25.4%, which is the currently Tmall's biggest competitor. The competition pattern of “Only Super Power (Tmall) and Multi-great Power" will basically keep stable. The integration of Online to Offline will become the main tone of industrial development. With traditional retail sales declining, the retail transformation of the Internet has become one of the most important growth drivers for all retailers in the future.

2. Objectives

The objective of this study is to investigate which factor (independent variable, e.g. products, service and technology) affecting customer satisfaction of Tmall (dependent variable) and the extent to customer satisfaction. The following three purposes will be achieved through the investigation and analysis of customer satisfaction:

(1) Make Tmall understand this rapidly changing market, find many shortcomings in the course of business and provide inspiration and reference to other enterprises.

(2) Enable Tmall to compare with other companies in the same industry, clarify the position in the current development situation and the future development trend of the industry and their own possible competitive advantages.

(3) Through the questionnaire survey to obtain the numerical value of customer satisfaction, Tmall can obtain a set of true and effective evaluation results for its own goods and services, which will help Tmall to formulate future business decisions and find out the problems then make targeted improvements to improve customer satisfaction.

3. Hypothesis (Null and Alternative Hypothesis)

Ho1: There is no relationship between products and customer satisfaction.

Ha1: There is a relationship between products and customer satisfaction.

Ho2: There is no relationship between service and customer satisfaction.

Ha2: There is a relationship between service and customer satisfaction.

Ho3: There is no relationship between technology and customer satisfaction.

Ha3: There is a relationship between technology and customer satisfaction.

4. Methods

This study adopts the quantitative research method. Quantitative research means that researchers establish hypotheses in advance and determine various variables with causality. Then they measure and analyze these variables using certain tested tools to verify the researchers' presuppositions. Data was collected using cross-sectional that is a survey conducted for different people at the same time. A random sample questionnaire for 300 people who have shopping experiences in Tmall provides data for further analysis and can measure what aspect Tmall does well and needs to be strengthened. This number comes from the Sample-Size Calculator at Confidence Level=90%, Population Size=10000, Margin of Error=5% to obtain Ideal Sample Size=264. 300 was selected as the sample size in consideration of the effectiveness of questionnaire recycling. The essence of customer satisfaction measurement is the quantitative analysis of various indicators. This research is intended to explain the various factors that

affect the Tmall e-commerce customer satisfaction through numbers. Therefore, a 5 point Likert-type scale is used to measure various indicators in the study, that is, 1=very dissatisfied, 2=dissatisfied, 3= general, 4=satisfied, 5=very satisfied. The advantage of Likert-type scale is that they are easy to design and easy for respondents to understand. [4] Finally, Sample Descriptive Statistics and Pearson correlation analysis were performed on the collected data through SPSS 20.0(data analysis software) to verify the hypothesis and draw conclusions.

5. Results

Table 2 Summary from Pearson Correlation

Independent Variables	Dependent Variable	Pearson Correlation	Relationship
Products	Customer Satisfaction on Tmall	0.991**	Extremely High and Positive Correlation
Service	Customer Satisfaction on Tmall	0.991**	Extremely High and Positive Correlation
Technology	Customer Satisfaction on Tmall	0.985**	Extremely High and Positive Correlation

Table 3 Average customer satisfaction and Pearson Correlation
Of Third-Class Indicator

Third-Class Indicator	Customer Satisfaction	
	Mean	Pearson Correlation
Products Price	3.6270	0.887**
Promotion Strength	3.3968	0.966**
Products Quality	3.3532	0.954**
Diversity of Commodity Classification	4.0992	0.898**
Logistics Delivery Time	3.3730	0.952**

Package Integrity and Aesthetics	3.2778	0.964**
Response to Customer Inquiries	3.4206	0.969**
Changing or Refunding Service	3.2619	0.949**
The Security and Convenience of Electronic Payment	3.3056	0.971**
Stability of the Web Server	3.5595	0.919**
Friendliness of Website Design	3.8214	0.876**
Customer Privacy Protection	2.9484	0.910**

6. Conclusions and Discussion

6.1 Discussion

As shown in table 2, there is an extremely high and positive correlation between products, services, technology, and customer satisfaction. When the satisfaction of these first-class indicators is higher, the overall satisfaction with Tmall e-commerce is also higher. Among them, the Pearson correlation coefficient between products, services and customer satisfaction on Tmall is the highest, which indicates customers are more concerned with product and service that have the most important influence on customer satisfaction in Tmall e-commerce environment. If product and service can meet the needs of customers, they can effectively improve customer satisfaction. Hence, Tmall should focus on strengthening the aspect of the product and service.

From Table 3, it can be seen that among all the twelve three-level indicators, the highest correlation with customer satisfaction is the security and convenience of electronic payment (0.971), indicating that it is the most crucial factor that influences Tmall's customer satisfaction. The closer the absolute value of correlation coefficient is to 1, the greater the degree of interaction between the two variables. Then, response to customer inquiries (0.969), promotion strength (0.966), and package integrity and aesthetics (0.964) are also very important factor affecting Tmall's customer satisfaction. In consequence, Tmall should pay enough attention to these aspects and work on developing.

About average customer satisfaction, the highest mean value of customer satisfaction is diversity of commodity classification (4.0992), which is the only one indicator that reaches 4 points. Then, the average of satisfaction from high to low is friendliness of website design (3.8214), products price (3.6270), which basically reflects the characteristics of B2C e-commerce. The lowest average customer satisfaction is customer privacy protection (2.9484), which is the only one indicator that reaches 2 points. Therefore, it

can be clearly seen that consumers are most dissatisfied with the personal privacy protection of Tmall and this aspect must be strengthened in the future. The second lowest indicator of satisfaction is the changing or refunding service (3.2619). It shows that Tmall should strengthen the training of product after-sales service. Package integrity and aesthetics (3.2778), the security and convenience of electronic payment (3.3056), products quality (3.3532), and logistics delivery time (3.3730) scores are also relatively low. It shows that Tmall should shorten the express delivery time while ensuring the integrity of the goods and strengthen the electronic payment security and product quality checks so that customers do not have to worry about shopping online.

6.2 Conclusions

In summary, draw conclusions:

Table 4 Summary Results of Null and Alternative Hypothesis

Null and Alternative Hypothesis	Sig. (2-tailed)	Results
Ho1: There is no relationship between products and customer satisfaction.	0.000	Rejected
Ha1: There is a relationship between products and customer satisfaction.	0.000	Accepted
Ho2: There is no relationship between service and customer satisfaction.	0.000	Rejected
Ha2: There is a relationship between service and customer satisfaction.	0.000	Accepted
Ho3: There is no relationship between technology and customer satisfaction.	0.000	Rejected
Ha3: There is a relationship between technology and customer satisfaction.	0.000	Accepted

6.3 Recommendations

6.3.1 Customer Privacy Information Should Be Safe and Confidential

From the average satisfaction of customers, we can see that the indicator of customer privacy protection got the lowest score among all third grade indicators, which means it is the worst aspect that Tmall does. In online shopping, customers need to provide some personal privacy information. The important reason

why some of people resist online shopping is the fear of theft of personal information. To improve customer satisfaction, businesses are required to ensure the security of customer personal information and credit card information and to strengthen network security protection. According to Pearson's analysis, the positive correlation between the security and convenience of electronic payment and Tmall customer satisfaction is the highest, indicating that the former has the greatest degree of influence on the latter. Therefore, online banking must also improve service quality and eliminate the worries of customers using credit cards online. What’s more, Tmall needs to strengthen the protection of privacy in particular and punish those who disclose the privacy of customers.

6.3.2 Enhancement of After-Sales Service

The above survey data show that online consumers' satisfaction with after-sales service is not high, and at a lower level, mainly because customer service such as changing or refunding is not timely and unfriendly. At present, there is no uniform standard for the after-sales service responsibilities on B2C shopping website. The service personnel of Tmall are the after-sale customer service staff of the brand shop. Consumers sometimes confuse website customer service personnel and store customer service personnel. Dissatisfaction with customer service in some stores will be passed on to the website, resulting in dissatisfaction with Tmall website. While Jingdong Mall, B2C Tmall's biggest competitor, is a company that sells self-supporting product. The customer service is equipped with the website itself uniformly. These customer services are professionally trained and studied and the quality is relatively uniform. In this mode, the quality of after-sales service is easier to control. No matter what kind of after-sales method, if that can make consumers satisfied, it is a good service and consumers will patronize again. For Tmall, after-sales service can be included in the paid service system. Star service sellers could be regularly appraised and elected, and store sellers are encouraged to improve after-sales service quality through encouraging methods.

6.3.3 Logistics Distribution Should Be Timely and Complete

According to the survey results, Tmall's indicators scores of logistic delivery time and package integrity are low. Special attention needs to be given to strengthen these two parts. Online shopping ultimately utilizes logistics to make goods reach customers hands. The customer's requirement for logistics is to receive goods that have not been damaged in the shortest possible time. The buyers and sellers of electronic commerce often live far apart from each other. Customers sometimes give up online shopping due to their unbearable long waiting time. Thus, merchants are required to choose the right logistics method for their customers and to choose the logistics company with the same integrity to ensure that the interests of customers are not lost.

References

[1]BaiduBaike.https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A9%E7%8C%AB/2551565?fr=Aladdin

[2]Sina Tech. http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-12/doc- ifxxsmic6065504.shtml

[3]China e-commerce research center monitoring data. http://www.100ec.cn/zt/data/

[4]Hou Haiqing. (2000). Quantitative evaluation method of customer satisfaction [J]. Journal of Xi'an Petrol eum Institute: Social Sciences Edition. 9(3).

The Analysis of OTA marketing strategy of China

Ye Zhu
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: 2967321772@qq.com

Abstract

In recent years, Chinese tourist industry has been explosive growth. In 2015, the numbers of Chinese oversea tourists reached 117 million, an increasing of 7.3% over 2014. By the report in 2016, China’s tourism market continued to expand steadily, the number of visitors abroad reached 122 million, 9.4% increasing of annual growth; by the Chinese National Tourism administration forecasting, oversea visitors will reach 139 million people in 2017.

According to the analysts, the online outbound travel market has achieved faster than 2016 synchronism, the online traveling platform and tools are gradually improving and the user bonus period will continue.

In the first half of 2017, the Chinese OTA market had sizing of 54.87 billion RMB, a year-on-year increase of 35.8%, accounting for 16.5% of the overall online travel market. In among, Tueniu’s market share ranked first, and continues to lead the group tour and outbound tourism markets to maintain industry leading advantages.

In the paper, We are going to learn the current status of China's online travel market, using the market strategy principles(4p、7P、4Cs and SWOT) to analyze cases, and forecasting the future OTA marketing outlook, strategic plans, and corporate strategy. Even through different operations of Ctrip, Tuniu, and LY.com, we looking forward which companies will occupy the top market shares, and which companies will be leading in the market.

The paper divided into six chapters, the chapter 1 briefly introduction of status of enterprises, the definition of OTA, the background of enterprises, research significance for few leading brands. Chapter 2 introduces principles ad 4P、7P、4Cs marketing theories as well. Chapter 3 introduce of the methodology of SWOT analysis. Chapter 4 demonstrate how SWOT works on OTA business cases and effect result. Chapter 5, we using marketing strategies to elaborate analysis the commercial purchase of OTA enterprises with STP, the decision making, business gaming and harvesting, analysis the Unresolved issues and negative risks of OTA companies. Chapter6 discusses the future opportunities, challenges, Insufficiency and influence, the future growth outlook.

Keyword: OTA, Ctrip, Tuniu ,LY.com ,Marketing strategy, SWOT, 4P, 7P, 4Cs, STP, LTC.

Introduction

The OTA means online travel agency (travel web portal) that sells travel packages to customers on behalf of global consolidators of airlines, hotels, holiday packages, car rentals, cruise lines, railways and sightseeing packages.

In 2014, the scale of China's online travel market reached 277.29 billion yuan, an increase of 27.1% over the previous year. It will continue to maintain rapid growth in the next four years, and it is expected to reach 650 billion yuan in 2018 by official forecasting.

Ctrip is a Chinese provider of travel services including accommodation reservation, transportation ticketing, packaged tours and corporate travel management. Shanghai-based Ctrip was founded by James Liang, Neil Shen, Min Fan, and Qi Ji in 1999.It listed on NASDAQ in 2003 in a Merrill Lynch-led offering, raising US$75 million (4.2 million ADRs at $18 each) and then further appreciated by 86% to close at $33.94 in its first day of trading. Ctrip traded at a peak of $37.35, making it the first company since the November 2000 IPO of Transmeta to double its price in the first day of trading. In 2006, about 70% of Ctrip's sales came from just four cities in China: Beijing, Guangzhou, Shanghai, and Shenzhen. In December 2013, Ctrip acquired the American travel company Tours4fun for over $100 million. In May 2015, The Priceline Group announced it would be investing an additional $250 million in the company. In November 2016, Ctrip acquired the Scottish travel company Skyscanner. Trip has grown in recent years. In 2015, Ctrip's net revenues were RMB 10.9 billion (USD 1.7 billion), up 48% year-on-year.In 2016, its net revenue grow 76% year-on-year to RMB19.2 billion (USD 2.9 billion).On November 1 2017, Ctrip acquired United States travel research website Trip.com, rebranding it as their global brand website.

Tueniu was founded based Nanjing China in October 2006 and provides consumers with 24-hour 365-day telecom services from 64 cities including Beijing, Tianjin, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen and Nanjing. Follow-up services and guarantees. Tueniu provides more than 80,000 kinds of tourism products for consumers to choose from, including tours, self-help, self-driving, cruises, hotels, visas, scenic tickets and corporate travel. On December 15,2014, Tueniu Tourism announced that it had invested in by Hony Capital, Jingdong Mall and Ctrip. 2015 Hainan Airlines plans to invest 500 million U.S. dollars in strategic cooperation. The two sides will use their high-quality resources to conduct in-depth cooperation in online travel, aviation, and hotel services.

The Analysys report showed that in the third quarter of 2015, the volume of the road cattle transaction reached 4.65 billion yuan, a year-on-year increase of 141.1%. This is already a three-digit year-on-year growth for Tuniu's three consecutive quarters: During the second quarter of 2015, the scale of transit cattle transactions increased by 135.3% year-on-year; in the first quarter, this figure was 122.8%. Judging from the growth rate, Tuniu once again regained the top of industry. from the annual results, Tuniu's net income in 2015 was RMB 7.6 billion (US$ 1.18 billion) which an increase of 116.3% from 2014. The increase in revenue mainly comes from the increase in group travel, DIY travel and other income. The

total number of visitors in 2015 was 4,449,053, which was an increase of 103.9% compared with 2,181,834 in 2014.

LY.com is an abbreviation of Tongcheng Network Technology company founded in 2004 and headquartered in Suzhou, China. It is the leading leisure travel online service provider in China. The rapid growth and innovative business model of LY.com has won the favor of the capital market and the strong support of the industry. It has won hundreds of millions investments in institutions such as Lantern Holdings, Tencent Technology, and Boyu Capital Wanda; in April 2014, Tongcheng Travel has obtained Ctrip’s strategic investment of over US$200 million.LY.com is one of the three major OTA in China's online travel industry. The company takes the “customs first” as its strategic goal, and takes entrance tickets for its attractions as entrance, and actively organizes business sections such as peripheral tours, long-line tours, and cruise traveling. In 2014, LY.com operates the number of service visits was approximately 30 million people, with an average annual increase of 100%. In 2015, the number of service visits exceeded 100 million people, an increase of 200% year-on-year.

Objectives

This review of literature referenced form journals, books, online source and other conference; The Chinese OTA During the development period, several major e-commerce companies occupy the market, such as Ctrip, Tuniu, Ly.com, E-long, etc. In this chapter We researcher and try to explain the opportunities for each their own success, the important factors of the way that occupy the market, the methods of market development process, and future strategies decision making.

(1) Literature seize of OTA market of China, the E-commerce opportunity of age and limitation of the resource.

(2) Literature relevant to the marketing concept and how the factors influence the OTA enterprises development,

(3) Literature the OTA responds of challenges, the deficiencies solving, the strategies decision making, and prospective of future planning.

Hypothesis

1) Ctrip planning LTC resource strategy to maintain top1 position in market.

2) Will chartered airplane strategy help Tuniu taking approach in its advantages strengthen?

3) Will the Ly.com low-end strategy survive for long term in the market?

4) International politics and visa policy affect OTA market

5) Whether DIY traveling will bring new growth point of market, which enterprise is more suitable with advantage into this business.

6) OTA model affects the enterprise into international market.

Methods

For the research methodology employed in this study, there will be a main approach used in collecting data that is quantitative nature. The tools used to obtain data in this research process are as follows:

In this chapter, we use SWOT analysis to analyze the three major OTA companies in China. We will analyze overall picture, advantages, weakness, opportunities, and threats to explain different dimension of these three major companies in terms. Therefore, we relative 4P, 7P, 4Cs, STP correlation, and analyze other factors of impact to OTA companies.

Results

1) Ctrip Group's overseas mergers and acquisitions as main goal of company’s strategy. There are two issues are internationalization and internal innovation. At the beginning of November 2016, Ctrip, lltours, seagullholiday, and toursforfun signed a "strategic cooperation agreement" to establish a linkage and cooperation mechanism,as this case that Ctrip almost strategic unify the US LTC(Local travel agency) . meanwhile Ctrip acquired India’s MakeMyTrip. In addition, Ctrip also acquired the British tour search giant Skyscanner. In November 2017, Skyscanner announced the acquisition of Trip.com, a US social travel platform. In just a few days, Skywalker announced the acquisition of Twizoo, a social networking site in the United Kingdom.

Ctrip’s International acquisition strategy has progressed significantly well, it has been deployed in the United Kingdom, the United States, and India to strengthen for advantages of the resources, it might fundamentally for future internationalization of Ctrip.

2) In 2015, Tuniu Announced investment in Beijing Wuzhouxing International Travel Service Co., Ltd. and obtained a majority stake in Wuzhouxing. The Tueniu Financial Report shows that investing in Wuzhouxing is a beneficial step in the integration of the tourism industry supply chain. It helps the Tuniu going into the upstream resources of supply chain, and also enhances the LTC resources purchasing capacity and provides highly quality tourism package for clients.

DEC of 2015, HNA(Hainan airlines) will take the investment of 500 million U.S. dollars for about 24.1% of the shares ,and HNA become the largest shareholder of Tuniu. According to the analysis, the alliance between Hainan Airlines and Tuniu will integrate the online and offline resources of the two sides, it may further integrate domestic sales channels and fight resources advantages, charter airline business is on the schedule, the products line and supply chain of Tuen Niu are intensified very much.

3) End of 2017, LY.com and eLong.com merger of companies as a one, formally merged into a new company named Tongcheng-Elong. The new company will integrate the advantages of both transportation and hotel resources and create a more advanced travel service platform. At the same time, Tencent and Ctrip will become majority sharedholder after merger.

Ly.com covers a number of businesses such as airline tickets, hotels, train tickets, bus tickets, and package tours. The eLong has been deeply cultivating the OTA industry for years, the professional team's management and operation in hotels and other fields with good reputation. The data shows that the newly merged company has nearly 200 million consumer members. In 2017, it serviced more than 500 million people. The combined transaction volume exceeded 100 billion RMB, and it has achieved a large-scale profit of more than 500 million RMB annually.

Conclusions and Discussion

We will discuss major platforms Occupy the most 80%market shares in case, why Small platforms can only survive and maintaining. Ctrip has continuously expanded its market share by integrating eLong and Qunar hotel resources. Promoted the merger of LY.com and eLong.

Ctrip’s Overseas acquisition of LTC, preparing for an international distribution, Ctrip has already led other domestic OTA companies, can ctrip be the NO.1 in the market with global strategy leading beyond the way? what will support ctrip win overseas markets?

What the strategy Tuniu has been doing to Control the occupied market, stabilizing and defending, digging resources for the professional products, to persist investment and maintaining continuous growth, will Tuniu threats the mark rank of Ctrip?

Tongcheng-Elong(previous LY.com and E-long) adopt what strategies can make them getting through the merging, how they make good business performance as they use to do, will they extend the market? We will find out in this chapter.

The competition of OTA has shifted from simple low-cost competition into upstream and downstream resources competition. In long term, what will be the right strategy for them to improving profit margins and extend of each own.

References

1. Books

[1] Strategic Management, 8th ed. by Michael A. Hitt (2013)

[2] Marketing Management (14th Edition) ed. by Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller (2014)

[3] A research report of online travel industry of china in 2015, ed. by lihong (2015)

[4] Internet+tourism new observation of tourism online, ed. by li wei,wei xiang (2015)

2. Journals

[5] 2017 China Online Travel Holiday Industry Research Report (2018)

[6] The technology story of Tongcheng ed.by Hailong Zhang (2016)

A Study of Chinese Tourists' Satisfaction and Revisiting Intention at Chatuchak Weekend Market in Bangkok

NONG ZHENGJIA
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: n547407847@gmail.com

Abstract

Thailand and China began to establish contacts can date back to the Han Dynasties in China. In recent years, the relations between China and Thailand have developed rapidly. People of both countries have enjoyed all-round development in the fields of economy and cultural exchange. Especially in the tourism industry, China has become one of the most important tourist sources in Thailand. Tourism industry not only increases the revenue of tickets for tourist attractions, it has also led to the development of many related downstream industries such as hotel, restaurants, travel agencies, shopping malls, logistics and so on, resulting in tens of billions of dollars of foreign exchange earnings each year. In this background, the Chatuchak Weekend Market, with its distinctive Thai characteristics, has become one of the major tourist attractions Chinese tourists want to go.

Therefore, in order to better the development in Chatuchak for improving Thailand’s tourism industry, this article takes the Chatuchak weekend market as an example to investigate satisfaction of Chinese tourists and their revisiting intention via survey questionnaires. Based on the relevant theories , a preliminary evaluation model of tourist satisfaction of Chatuchak is constructed. Through SPSS analysis, the survey results show that there is significant relationship between Chinese consumers satisfaction impact factors and revisit intention. The findings also indicates the main types of consumer groups in Chatuchak weekend market and the key factors that affect the satisfaction of tourists. Finally, the article summarizes and gives some suggestions on how to increase tourists' satisfaction and revisit rate of Chatuchak weekend market.

Keyword: Tourists satisfaction; Revisiting intention; Weekend market; Chinese tourist; Bangkok

Introduction

In recent years, Chinese tourists are the major suppliers of tourism in Thailand. The Chatuchak Weekend Market, with its distinctive Thai characteristics, has become one of the major tourist attractions Chinese tourists want to go. In this background, in order to better understand the needs of tourists, increase the attractiveness of the market, and promote the development of Thailand's tourism industry, researchers have proposed this topic. This article takes the Chatuchak weekend market as an example to

investigate the satisfaction with Chinese tourists and their revisiting intention in the form of questionnaire. Then through SPSS to obtain results about the relationship between Chinese consumers satisfaction impact factors and revisit intention, to obtain the main types of consumer groups in Chatuchak weekend market and the key factors that affect the satisfaction of tourists. Finally, summarizes and gives some suggestions on how to increase tourists' satisfaction and revisit rate of Chatuchak weekend market.

Objectives

i. First, Through questionnaires to investigate the level of Chinese tourists satisfaction and revisiting intention on Chatuchak weekend market.

ii. Second, the purposes also include which is the most important satisfaction factor affecting revisiting intention.

iii. The main purposes of this study is to examine the relationship between the impact factor of Chinese tourists satisfactions and revisiting intension in Chatuchak weekend market.

Hypothesis

H1: There is significantly relationship between Chinese tourists' satisfaction of environment and revisiting intention at Chatuchak weekend market.

H2: There is significantly relationship between Chinese tourists' satisfaction of service and revisiting intention at Chatuchak weekend market.

H3: There is significantly relationship between Chinese tourists' satisfaction of commodity and revisiting intention at Chatuchak weekend market.

Methods

This paper mainly collected data through questionnaires as a tool. The questionnaire is divided into three parts, a total of 25 questions.

Part 1.The first part of the question involves some of the respondents basic information, including gender, age, status, education level, occupation, and monthly income. The questions are close-ended questionnaire and the answer of each question is check list type. It totally have 6 questions.

Part2. The second part is about satisfaction and revisit intention. Questionnaire questions include:

- ✧ What is your overall satisfaction with the Chatuchak weekend market?
- ✧ Do you plan to visit Chatuchak weekend market again?

- Would you recommend relatives and friends to visit here?
- If you do not want to revisit, then you have any suggestions or any similar attractions you like to recommend?

Part 3. The third part of the questionnaire is about the factors that affect the degree of satisfaction and the actual satisfaction of tourists with these factors. Each participant was asked to rate five point Likert-type scale to the extent of how he/she agree with the three aspect of satisfaction consist of environment, service and goods.

The sample of study was identified as the visitors from China, who had experience in visiting Chatuchak weekend market of Bangkok in Thailand. This study uses a random sampling survey. The researcher used two methods to collect the questionnaire. One is the researcher went to the Chatuchak weekend market to distribute questionnaire in February 2018. Another one is researcher published a questionnaire on a travel experience sharing website, inviting qualified Chinese to fill in the questionnaire. Researchers distributed a total of 400 questionnaires. A total of 386 questionnaires were successfully received and validated. The collected data will be analyzed through statistics as follows:

a) Descriptive Statistics : Frequency, percentage, mean, and standard deviation are used for describing the collected Demographic data which consist of age, gender, status, education level, occupation, monthly income, tourists' recommendation intention, tourists' overall satisfaction and product and revisiting intention.

b) Inferential Statistics : Correlation Analysis was used for determining the relationships between variables.

Results

Table 1: Frequency and Percentage of Demographic Data; Gender.

Gender		Frequency	Percent
Valid	Male	188	48.7
	Female	198	51.3
	Total	386	100.0

Table 2: Frequency and Percentage of Demographic Data; Age.

Age		Frequency	Percent
Valid	16-20 Years	8	2.1
	21-25 Years	223	57.8
	26-30 Years	75	19.4

	31-35 Years	8	2.1
	Over 35 Years	72	18.7
	Total	386	100.0

Table 3: Frequency and Percentage of Demographic Data; Status.

Status		Frequency	Percent
Valid	Single	297	76.9
	Married	89	23.1
	Total	386	100.0

Table 4: Frequency and Percentage of Demographic Data; Education Level.

Education Level		Frequency	Percent
Valid	High School / Vocational School	40	10.4
	Bachelor’s Degree	133	34.5
	Master’s Degree	205	53.1
	Doctoral Degree	8	2.1
	Total	386	100.0

Table 5: Frequency and Percentage of Demographic Data; Occupation.

Occupation		Frequency	Percent
Valid	Employee for Government	49	12.7
	Employee for Private Companies	57	14.8
	Business Owner	8	2.1
	Student	180	46.6
	Others (Please specify)	92	23.8
	Total	386	100.0

Table 6: Frequency and Percentage of Demographic Data; Monthly Income.

Monthly Income		Frequency	Percent
Valid	Less than 20,000 Baht	224	58.0
	20,000-30,000 Baht	64	16.6
	30,001-40,000 Baht	58	15.0
	40,001-50,000 Baht	24	6.2
	More than 50,000 Baht	16	4.1

Total	386	100.0

Table 7: Descriptive analysis of overall satisfaction: What is your overall satisfaction with the Chatuchak weekend market?

Item	Percent					Mean	Std. Deviation
	Strongly Not Satisfaction	Not Satisfaction	Moderate	Rather Satisfaction	Strongly Satisfaction		
Overall Satisfaction	0%	2.13%	51.06%	44.68%	2.13%	3.46	.581

Table 8: Descriptive analysis of revisiting intention: Do you plan to come back to visit Chatuchak weekend market again?

Item	Percent					Mean	Std. Deviation
	No and I hate it	No, I don’t	Well, probably	Yes, I do	Yes, I definitely		
Revisiting Intention	0%	19.15%	21.28%	51.06%	8.51%	3.49	.895

Table 9: Descriptive analysis of recommend intention: Would you recommend relatives and friends to visit here?

Item	Percent					Mean	Std. Deviation
	No and I hate it	No, I don’t	Well, probably	Yes, I do	Yes, I definitely		
Recommend	0%	10.64%	17.02%	63.83%	8.51%	3.71	.763

Table 10: Actual satisfaction 0f Chinese tourists

Survey content ：	Actual satisfaction		
	Mean	S.D.	Rank
Environment:	3.73		
1. Restaurant and shopping stall clean and tidy	3.72	0.970	10
2. Convenient transportation	3.98	0.878	1
3. Market road design, retail area structure is reasonable	3.63	0.917	14
4. The market has enough road signs and maps	3.78	1.019	5

5. The market has enough bins and toilets	3.52	1.091	15
6. Market safety	3.76	1.023	6
Service:	3.79		
1. Service attitude and quality of shop assistant	3.87	0.84	2
2. Market management staff professionalism	3.81	0.789	4
3. Work efficiency	3.68	0.877	12
Commodity:	3.73		
1. Product quality	3.74	1.026	9
2. Price	3.74	1.005	8
3. Function	3.75	0.786	7
4. Style	3.65	0.958	13
5. Rich variety of products	3.81	0.866	3
6. Products have Thai characteristics and cultural connotation	3.7	0.95	11
Total Mean	3.74		

Table 11: Correlation analysis of tourists' satisfaction with the environment and revisit intention

Independent Variables		Revisiting intention
1. Restaurant and shopping stall clean and tidy	Pearson Correlation	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
2. Convenient transportation	Pearson Correlation	.189**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
3. Market road design, retail area structure is reasonable	Pearson Correlation	.105*
	Sig. (2-tailed)	.039
	N	386
4. The market has enough road signs and maps	Pearson Correlation	.079
	Sig. (2-tailed)	.119
	N	386
5. The market has enough bins and toilets	Pearson Correlation	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
6. Market safety	Pearson Correlation	.189**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
Environment	Pearson Correlation	0.205**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	386

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Table 12: Correlation analysis of tourists' satisfaction with the service and revisit intention

Independent Variables		Revisiting intention
1. Service attitude and quality of shop assistant	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
2. Market management staff professionalism	Pearson Correlation	.333**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	386
3. Work efficiency	Pearson Correlation	.247**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	386
Service	Pearson Correlation	.335**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	386

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Table 13: Correlation analysis of tourists' satisfaction with the commodity and revisit intention

Independent Variables		Revisiting intention
1. Product quality	Pearson Correlation	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
2. Price	Pearson Correlation	.297*

	Sig. (2-tailed)	.020
	N	386
3. Function	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	386
4. Style	Pearson Correlation	.064
	Sig. (2-tailed)	.207
	N	386
5. Rich variety of products	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	386
6.Products have Thai characteristics and cultural connotation	Pearson Correlation	.216*
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	386
Commodity	Pearson Correlation	.327**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	386

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Conclusions and Discussion

1.Consumer Group Characteristics

Gender aspect: The majority of respondents are female. But there is not much difference in the number of males and females.

Age aspect: The main consumers of the Chinese tourists in the weekend market are mainly young people aged 20 to 30 years. Adults of this age group are mostly capable of working. There is a strong willingness to travel and strong spending power.

Status aspect: The majority of respondents are single.

Education Level: Nearly 90% of tourists are bachelor degree or above, and more than half of the tourists are highly educated.

Occupation aspect: The majority of respondents are student,teacher and employee for private companies.

Monthly Income: Most respondents’ incomes are less than 20,000 baht due to the majority of tourists are students.

2. Overall Satisfaction and Revisit Intention

Visitors’ overall satisfaction is mainly concentrated in “Rather Satisfaction” and “Moderate”. Mean is 3.46. Overall, the satisfaction of tourists is moderate. Most tourists are willing to revisit Chatuchak weekend market. The reply mainly focused on "Yes, I do" and "Well, probably", accounting for 72.34% of the total. Mean equal to 3.49. Most tourists are willing to recommend Chatuchak weekend market to relatives and friends. Mean equal to 3.71.

3. Satisfaction of Each Factor

In the investigation of satisfaction factors, Chinese tourists are most satisfied with the four factors of Transportation, Service attitude and quality of shop assistant, Rich variety of products and Market management staff professionalism. The market road design and retail area structure is reasonable, the market has enough bins and toilets, the market has enough road signs and maps, and the Commodity style are the four items that have the lowest level of satisfaction and are the aspect that need improvement.

4. The relationship between each satisfaction factor and revisiting intention

According to hypothesis test data analysis, the satisfaction of the three aspects of the environment, services and commodities is significantly positively related to revisiting intention. Service have the highest correlation with revisit intention. And the significant positive relevant factors that affect tourists' revisit intention include:

Environmental aspects: Restaurant and shopping stall clean and tidy, Convenient transportation, Market road design, retail area structure is reasonable, The market has enough bins and toilets, Market safety.

Service aspect: Service attitude and quality of shop assistant, Market management staff professionalism, Work efficiency.

Commodity aspect: Product quality, Price, Function, Rich variety of products, Products have Thai Characteristics and cultural connotation.

Restaurant and shopping stall clean and tidy, The market has enough bins and toilets, Service attitude and quality and Product quality have the highest correlation with revisit intention.

Discussion:

1. Infrastructure Improvement. Provide visitors with enough bins, especially in areas where food is sold. Arrange enough cleaners to clear the garbage in time to prevent the accumulation of rubbish. Mark the

location of trash Cans and toilets on the map. Set a map at each entrance to the market , and set up a place where you can get market maps for free. Establish enough clear road signs in the market.

2. New infrastructure: According to the problem of hot weather reflected by Chinese tourists in the questionnaire, Chatuchak Week Market can put more parasols and seats for tourists to rest on the road. And market also need to provide more air conditioners or fans In the market.

3. Adjust the operation time of the Chatuchak weekend market and improve product richness. On the non-weekend days, the chatuchak market has a short opening time and there are not many types of products. With the increasing number of tourists coming to Thailand and the Chatuchak weekend market as an important tourist attraction, the market needs to increase the time for visitors. Ensure that the market is open every day, abundant commodities on sale every day rather than only weekend. Doing so can divert tourists' visit time and make the Market less crowded.

4. Pay attention to the needs of young consumers and establish a sound service system. It can be seen that Chinese tourists attach great importance to service quality. Therefore, the author proposes to strengthen the training of salesperson etiquette, professionalism and service awareness, improve their professional quality and service level, and improve their foreign language proficiency so that they can better introduce products during the sales process and introduce the Thai culture embodied in the products, thereby attracting Chinese tourists to purchase, increase their satisfaction and revisit intention.

5. Focus on the cultural connotation of commodities. The essence of purchasing goods at tourist destinations lies in its unique cultural connotation. The cultural connotation is also a symbolic standard for tourism products. One of the goals of Chinese tourists to purchase goods in Thailand is to commemorate or give their friends as presents.

In the study, it was found that whether the goods have Thai characteristics and cultural connotations is one of the important factors affecting the Chinese tourists to revisit. Therefore, guiding the manufacturer to develop the cultural connotation of the commodity so that the tourism product becomes the carrier of cultural communication and play an active role in promoting the connotation and historical background of Thai culture.

References

[1] Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(2), 103-115.

[2]Cardozo, Richard N.(1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research. Journal of Marketing Research,2(3):244-249.

[3] Chen Xiangming (2002). Social Science Research. Taipei: Five South publishing house.

[4] Dorfman PW. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping. Environmental and Behavior, 11(4): 483-510.

[5]Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant.(1996).The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, 60(4):7-18.

[6]Fan Yibin (2009). Northeastern hot spring tourism marketing strategy based on tourist satisfaction. M.Sc. thesis, Department of Tourism Management, Fujian Normal University, Fujian Province, Fuzhou.

[7]He Xiaorong & Meng Chuanxi & Luo Wenbin. (2013). Construction and demonstration of measuring models for tourists' satisfaction in World Heritage sites. Kunming : People culture House.

[8]Hoppe, F. (1930). Erfolg und Mißerfolg. Psychologische Forschung, 14 (1/2), 1–62.

[9] Kneesel, E., Baloglu, S., Millar, M.,(2011) “Gaming Destination Images: Implications for Branding”, Journal of Travel Research, 49(1), 68-78.

[10]Kozak, M. (2001). Repeaters. Behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research,28(3), 784-807.

[11] Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, Tourism Analysis, 7 (3/4): 229-240.

[12] Lu Hongde, Lai Hongzhi, Xie Yiwen.(2000). Research on the relationship between customer satisfaction facet, brand loyalty and customer lifetime value. Beijing: People's Publishing House

[13]LiuBaofa & Zou Zhaoju, (2005).Customer Satisfaction Judgment and Prediction Model. Beijing: People's Publishing House.

[14]Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(3), 460-469.

[15]Oliver, R.L. (1993). Cognitive affective and attribute base of satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3):418-430.

[16]Oliver, R.L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466.

[17]PizamA, Neumann Y. (1978) Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. Annals of Tourism Research. 05(3):314-322.

[18]Philip Kotler(1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. London : Prentice-Hall.

[19]Richard J. Gitelson & John L. Crompton (1984). Insights into repeat vacation phenomenon. Annals of Tourism Research, 11(2), 199-217.

[20]Sirichai Pongwichai. (2009). The Statistical Analysis. Bangkok: Chulalongkorn University

[21]S.C. Bagri & Devkant Kala, (2015). Tourists’ Satisfaction at Trijuginarayan: An Emerging Spiritual and Adventure Tourist Destination in Garhwal Himalaya India.19(4):165-182.

[22] Suzuki Tatsuyuki (2007). Research on the Promotion of Marketing Power of Spa Resorts Based on Customer Satisfaction——Taking Jiuquwan Hot Spring Resort in Nanning as an Example. M.Sc. thesis, Department of Tourism Management, Zhejiang University, Zhejiang Province, Hangzhou.

[23] Tran Thi Ai Cam(2011). Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam. M.Sc. thesis, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.

[24] Zhou Xi (2008). Research on Tourism Management of Movie and Television City Based on Tourist Satisfaction——A Case of Hengdian Studio City. M.Sc. thesis, Department of Tourism Management, Hunan Normal University, Hunan Province, Changsha.

An analysis of trade development status and prospects between china and Thailand

Wei Wei Song
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: 527732820@qq.com

Abstract

Since the establishmen of diplomatic ties between China and Thailand, bilateral trade has developed rapidly, China is now Thailand's largest trading partner.

Despite the rapid development of China-Thailand trade, there are still many problems, such as the unbalanced trade development between China and Thailand, simple product structure, and etc. Thus, the author takes an analysis of the trade development status and prospect between China and Thailand as the research subject, aims to explore the reasons that affect the development of China-Thailand trade by analyzing the current development status and the development characteristics. Besides, the author will also analyze the development prospects of China-Thailand trade and make recommendations to help the China-Thailand trade more healthy development.

Firstly, this paper briefly introduces the trade background between China and Thailand, and analyzes the environment of trade. Through the comparison of the current situation of trade between China and Thailand, this paper makes a comprehensive evaluation of the current situation of China-Thailand' foreign trade, which lays an objective foundation for the analysis of the prospects of trade between China and Thailand. Besides, by means of quantitative analysis, comparative analysis and induction, this paper makes an empirical analysis of China-Thailand trade from the aspects of the structure of China-Thailand trade import and export, the bilateral trade volume between China and Thailand, and comprehensive dependence of China-Thailand trade.

In addition, the paper analyzes the favorable and unfavorable factors that affect China-Thailand trade. The favorable factors are regional economic cooperation, RMB settlement of cross-border trade and complementary trade between China and Thailand, which provide business opportunities for the two countries. The unfavorable factors are Thailand's political and social environment instability, investors in the wait-and-see state, which seriously affects the investment of Chinese export-oriented enterprises in Thailand. Finally, this paper analyzes the prospects of China-Thailand trade development.

Through the above analysis, the author hopes that this paper will be helpful for the two countries trade participants to provide some reference value and reference significance to the current situation and prospects of China-Thailand trade.

Keyword: Trade, Current Situation, Prospects

Introduction

1. Background

Since the formal establishment of diplomatic relations between Thailand and China in 1975, the trade between the two countries has developed rapidly. In 1978, the total volume of trade continued to grow after the two governments signed the Agreement on Trade and the Agreement on the Establishment of a Trade Union. In 1985, Thailand and China signed the Protocol of Imported Commodities and Trade, which enabled the trade between Thailand and China to continue to grow and develop. In 1986, Thailand and China signed an agreement on avoiding double taxation between the two sides. The signing of these two agreements made the development of trade between Thailand and China faster. In 2003, both Thailand and China signed zero tariffs ahead of schedule in the framework of the China-ASEAN Free Trade Area. In 2013, Chinese President Xi Jinping proposed to build the "One Belt and One Road" and the "21st Century Maritime Silk Road", China-Thai trade began to enter a period of rapid development.

2. Purposes of study

This article mainly introduces the history of trade between China and Thailand and analyzes the current situation and characteristics of foreign trade between the two countries. This study has laid an objective foundation for the analysis of China-Thai trade prospects. Through the above simple analysis, we can draw some factors conducive to trade between the two countries and some of the opportunities they exist or avoid some unfavorable factors or opportunities for trade. It hoping that improving bilateral trade relations between China and Thailand,and enrich the theory of international trade and raise awareness of international trade.

China-Thai trade present condition

1. China-Thai bilateral trade present condition

With China's accession to the WTO and the establishment of China-ASEAN Free Trade Area, the foreign trade between China and Thailand has been greatly developed. Under the general trend of global economic integration, economic and trade exchanges between the two countries have become increasingly closer. According to Thai customs statistics, in 2017, the bilateral import and export volume between Thailand and China was US$74.14 billion, an increase of 12.6%. Among them, Thailand's exports to China reached US$29.41 billion, an increase of 24.7%, accounting for 12.5% of Thailand's total exports. Thailand imported US$44.73 billion from China, an increase of 5.9%, accounting for 19.9% of Thailand's total imports. The Thai trade deficit was 15.33 billion U.S. dollars, a decrease of 17.9%.

In January-February 2018, bilateral import and export of goods between Thailand and China was US$13.16 billion, an increase of 20.5%. Among them, Thailand exported 4.76 billion U.S. dollars to China, an increase of 7.1%, accounting for 11.7% of Thailand's total exports; and China imported 8.39 billion U.S. dollars, an increase of 29.7%, accounting for 20.6% of Thailand's total imports. The Thai trade deficit was

3.63 billion U.S. dollars, an increase of 79.3%. As of February, China is Thailand's largest export market and the largest source of imports, and it is Thailand's largest trading partner.

2. China-Thai bilateral trade structure

The trade structure between China and Thailand is complimentary. According to the statistics from China's Ministry of Commerce, China mainly exports to Thailand ships, knitwear, ceramics, and vegetables; it mainly imports local copper products, rubber products and local products. The trade between China and Thailand is gradually shifting from traditional trade based on factor endowments to intra-industry trade based on economies of scale and different products. The export of electromechanical products each other between China and Thailand superior products, both competition and mutual cooperation, the characteristics of intra-industry trade is very prominent.

3. Simple Analysis of China-Thai Bilateral Trade

In addition to the financial crisis in 2008, there was a significant decline in China-Thai trade. The bilateral trade volume between China and Thailand increased from 24.735 billion U.S. dollars in 2009 to 74.14 billion U.S. dollars in 2017, showing an upward trend. According to UN classification standards for international trade and statistics on UNCOMTRADE website, Thailand imports four major categories of products from China, namely chemical products, finished products, machine transportation equipment, miscellaneous articles. Thailand imported the largest share of machinery imported from China, showing a continuously increasing trend, from 8.2 billion U.S. dollars in 2009 to 20.87 billion U.S. dollars in 2017.

Due to the similarity of the trade structure between Thailand and China, the products exported by Thailand to China are similar to the products imported by Thailand from China, with non-edible raw materials, finished chemical products, manufactured goods, and machine transportation equipment as their main products. It is seen from the degree of trade dependence that the dependence of China on Thailand's trade is relatively constant and declining, indicating that there is still much room for growth in China's dependence on Thailand's trade. The increasing dependence of Thailand on China's trade shows that the growth of Thailand depends to a large extent on the development of trade between China and Thailand. Both countries should continue to develop bilateral trade relations and achieve win-win results.

Analysis of Factors Influencing china - Thai Trade

1. Favorable Factors

The signing of "China-ASEAN Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation" has promoted economic and trade growth between China and ASEAN. The 10 + 3 Macroeconomic and Research Office (AMRO) to promote regional economic and maintain financial stability. The established of EMEAP constructed the financial system in the region and deepen the relations among the central banks and monetary authorities. And the foundation of SEACEN aims to strengthen cooperation among central bank groups in the ASEAN region, study the ASEAN economy and serve as a center for the training of central bank personnel.

Cross-border RMB settlement services include various settlement methods such as import and export letters of credit, collections, and remittances. The opening of RMB settlement services by commercial banks of China and Thailand makes trade between China and Thailand very convenient. In 2012, the Ministry of Commerce of Thailand reduced the trade restrictions for Chinese companies, it enhance the trade volume between China and Thailand. At the same time, Chinese government supports China's investment institutions in building an infrastructure system in Thailand and promoting trade cooperation between the two countries.

Thailand located at the transport center of ASEAN, It’s an important transport hub from China to Thailand and the ASEAN region, which Kunmei Highway, Water Transport(Jinghong-this Sheng), Air between China and Thailand, the High-Speed Rail to make the expansion of Thailand's total export trade and boosted Thailand's tourism development.

2. Unfavorable Factors

First, the main mode of transport in Thailand is by sea, but Thailand usually uses 20-foot containers to carry products, which are too small to meet transport requirements, leading to high transport costs and low transport efficiency. In addition, Thailand's maritime transport control is strict, maritime transport development is restricted.

Second, there are frequent coups in Thailand and political instability has a certain impact on Thailand's investment environment. Foreign investors worry about the security and stability of their capital and have the most obvious negative impact on the service industry, tourism and investment attraction.

Third, Since the beginning of 2006, the Thai baht has continuously appreciated. This will affect the development of Chinese enterprises investing in Thailand. Chinese companies invest in Thailand to export manufactured goods to third world countries, and a stronger baht would lead to lower earnings and lower profits.

Analysis of china -Thai Trade Development Prospects

1. National Economic and Development Trends

China has a large populations. Although China still belongs to the developing countries,it is a country with the fastest economic growth and has a vast consumer market. With the strengthening of cooperation between China and ASEAN, China has imported a large number of chemical products, plastic products, wood, electrical appliances and agricultural products from Thailand. Thailand has also imported raw materials, machinery and capital products from China at low cost to reduce Thailand's production costs and improve Thailand's competitiveness in foreign trade. In addition, China set up a Shanghai Free Trade area to attract foreign investment in China. It will promote trade between China and Thailand.

2. Opportunities for Industrial Products and Other Product Prospects

After the 18th National Congress, China adhered to the road of scientific development, accelerated

the transformation of economic development mode, and paid attention to the efficiency and quality of economic development. In the long run, Thai industrial firms must adapt to this change. Improve the quality of products, in the fierce competition in the Chinese market, high-quality products can win market share in the Chinese market.

3. China-Thai New Energy Cooperation

China ranks first in the world in terms of energy consumption, and many drawbacks caused by the frequent greenhouse effect make countries to start reducing emissions and seek cooperation to open up new energy cooperation areas. On November 23, 2015, Ning Fukui, Chinese ambassador to Thailand, said that as a developing country with a fast economic growth and fast energy consumption in Asia, China and Thailand, both in terms of new energy development, bioenergy development and infrastructure improvement, etc. Areas to deepen cooperation. Including the launch of China-Thai solar energy cooperation and pioneering China-Thai Cooperation in Photovoltaic Power Generation

4. Industrial Structure

In the area of financial cooperation, China and Thailand have decided to continue friendly cooperation and strengthen economic and trade ties under the guidance of the Five-year Development Plan for Economic and Trade Cooperation. In currency settlement, both sides encourage the use of local currency as a bilateral trade and investment settlement currency. In Transport Cooperation: two sides agreed to connect the railway network passing through Laos and Myanmar. Of the road to connect and cut the special routes connecting with the nearby airports and seaports, arousing the enthusiasm of economic and trade cooperation between the two countries and facilitating the trade of goods and goods. In the system project of China's construction of the Nong Khai-Pahsu high-speed railway, the Thai side reimbursed part of its expenses with rice, which is called the "rice-for-high-speed rail" project. The project shows that China and Thailand have started to seek cooperation in the fields of advanced knowledge-based and high-end technologies such as finance, science, and technology, culture and education. This will further optimize the service trade structure between China and Thailand and enhance the international competitiveness of service industries in both countries.

In addition, Thai government encourages Chinese enterprises to set up rubber production plants in Thailand to help rubber farmers to inventory rubber and increase added value. This will not only facilitate Chinese enterprises in the procurement and processing of rubber but also facilitate Thailand's direct conversion of rubber into GDP to achieve revenue.

Conclusions

1. Conclusion

In 2016, China is Thailand's second largest export market and the largest source of imports. In terms of commodities, the electromechanical products, transportation equipment and plastic and rubber

products are the major export products in Thailand. It is obvious that China is very important to Thailand's trade in terms of trade between China and Thailand. However, Thailand is in a trade deficit and shows the unbalance in trade between China and Thailand. It’s unfavorable for the long-term healthy development of economy and trade between the two sides. In response to this issue, Thailand should solve its own problems from its own perspective, both in the area of trade that is politically affected, in improving its trade agreements, in reducing the cost of logistics and in improving its efficiency. In the Chinese market, Thailand has the opportunity to expand Thai products, such as the agricultural products industry. I hope that this study will push China-Thailand trade to a virtuous orbit and embark on a path of success so as to push both China and Thailand towards a new level.

References

1. Journals

[1] John Wong, Sarah Chan. (2003, May/June). Asian Survey: China-Asean Free Trade Agreement: Shaping Future Economic Relations. Vol .43 No.3.

[2] Zhang Xizhen, Song Qingrun. (2015 January). People's Forum Academic Frontiers: The Predicament of Democratic Democracy in Thailand in the 21st Century and Multiple Challenges.

[3] Lin Xiaoyan, Ding Wei, Chen Xiaojun. (2012). Journal of Tianjin University (Social Science Edition): Research on the China - ASEAN Express Rail Link and Trans - Asian Railway Transport Alliance.

[4] Zhang Xizhen.(2007). Southeast Asian Studies: The current Thai people's view of China.

2. Thesis

[1] Liu Sulian. (2013). Kunming University of Science and Technology: Study on the Problems and Countermeasures of China’s Direct Investment in Thailand, Ph.D.

[2] Pattaraporn Kusalankulwat. (2017). Harbin Institute of Technology: Reseach on Trading Influences Between Thailand and China, Master.

[3] Zhang Qun. (2015). Northeast Normal University: Research on the Evolution of Chinese Goods Trade Structure, Master.

[4] Yan Nan. (2016). Suzhou University: Achievements, Problems and Countermeasures of Economic and Trade Cooperation between China and Thailand, Master.

[5] Chen Mengyao. (2014). Jilin University: The Present Situation and Prospect of Sino - Thai Trade Development, Master.

[6] Yu Muhe. (2015). Southeast University: Sino - Thai trade competitiveness and complementarity analysis, Master.

[7] Shao Tong. (2014). Xiamen University: Research on Infrastructure and Economic Development in ASEAN Countries, Ph.D.

THE RESEARCH OF STRATEGY FOR THE 7-ELEVEN CONVENIENCE STORE IN THAILAND

MENGYUAN WANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: chenzijiang072@163.com

Abstract

In Thailand, the first 7-ELEVEN convenience stores open in 1988. 7-ELEVEN has gradually become outstanding Thai retail. 7-ELEVEN is rapidly growing in Thailand in the Thai capital of Bangkok; almost every street has one or two 7-ELEVEN.. Formats pattern change very big. At present domestic retail industry is very competitive in Thailand. In addition to competition in the industry, they also face competition from other industries. Many other industries saw the success of 7-ELEVEN so they follow 7-ELEVEN, for example, the supermarket in order to attract more consumers to buy food, have extended their licenses. Many gas stations also opened 24-hour convenience stores; the traditional grocery stories also sell coffee, sandwiches, hamburgers and so on. Facing the competition, how does 7-ELEVEN in Thailand maintain its leading position in the retail industry, is the key to the sustainable development problem.

This paper uses porter five and tools such as SWOT matrix analysis, PEST analysis, combining the theory of enterprise strategy management and operation and management of Thai 7-ELEVENThe opportunities and challenges the 7-ELEVEN facing are also analyzed. At the same time, from marketing, logistics and information system, chain management, human resources, the four part, in-depth study of Thai 7-ELEVEN internal resources condition and enterprise competition ability, the Thai 7-ELEVEN own advantages and disadvantages are studied, and the future development of Thailand 7-ELEVEN rationalization proposal is put forward. The innovation of this paper is to study the strategy of 7-ELEVEN Thailand, analysis of its experiences and lessons, explore its future development trend, the hope can offer reference for Thai local convenience stores sustained development.

Keywords: Thailand，7-ELEVEN，Strategy，Five Forces Model

Introduction

Since 1987, Thailand has entered a new era of retailing. High-tech and information management technologies have been used in the retail industry, and the retail business has become more diversified. Since Thailand has always maintained a highly liberal and open economic environment, the government has also encouraged economic development. This has provided many foreign retailers with the conditions and opportunities for independent freedom. This has led to a large number of foreign retail companies in

fluxing into Thailand, of which 7-ELEVEN has been able to It is a leader in foreign retailing, Thailand's 7-ELEVEN convenience store has formed a considerable scale. With the continuous progress and changes in the society, the fast food culture has also been greatly developed, and the speed and efficiency have been continuously improved. Thailand 7-ELEVEN well adapted to this social change, implemented all-weather operations, chose addresses more focused on convenience, constantly improving its own quality, leaving a very good impression in the minds of consumers. In 2010, Thailand introduced a new urban planning policy. Large supermarkets with an area of more than 1,000 square meters must be opened 15 kilometers away from the urban area. Retail outlets with an area of 300-1,000 square meters can be opened in the urban area. With the accelerating process of urbanization in Thailand, the residents' living conditions and income levels have greatly improved. In addition, due to the changes in demographic structure, urbanization process, and the acceleration of the pace of life, people pay more attention to convenience and are more willing to shop nearby. As a result, consumers are increasingly demanding convenience stores. These are Thailand's 7- ELEVEN's continued leadership in the future has created favorable conditions.

Objectives

Currently, the franchise in Thailand is a popular trend, consumer brand awareness and brand loyalty in favor of commercial development, the implementation of the franchise has a lot of industries, such as retail, bookstore, laundry and education. The current market competition in various industries is very fierce. For the Thai retail leader, Chia Tai Group, it is also operating 7-ELEVEN convenience stores through franchising. The rapid expansion of 7-ELEVEN stores in Thailand shows that this is a successful way of doing business. But many other poor retail operators reach the desired goal, the difficulties encountered by factors such as: do not develop their own strategy, select store locations, business management and other reasons fail to make no longer operating. Research purposes and to solve the problems of this paper is to develop a strategic plan for the future development of Thailand's 7-ELEVEN through systematic analysis of the external environment and internal environment, a clear strategic direction for the development of Thailand's 7-ELEVEN, but can also make Thailand Learn and discuss Thailand 7-ELEVEN's successful experience in local convenience stores and provide lessons for their own development.

Methods

Currently, the franchise in Thailand is a popular trend, consumer brand awareness and brand loyalty in favor of commercial development, the implementation of the franchise has a lot of industries, such as retail, bookstore, laundry and education. The current market competition in various industries is very fierce. For the Thai retail leader, Chia Tai Group, it is also operating 7-ELEVEN convenience stores through

franchising. The rapid expansion of 7-ELEVEN stores in Thailand shows that this is a successful way of doing business. But many other poor retail operators reach the desired goal, the difficulties encountered by factors such as: do not develop their own strategy, select store locations, business management and other reasons fail to make no longer operating. Research purposes and to solve the problems of this paper is to develop a strategic plan for the future development of Thailand's 7-ELEVEN through systematic analysis of the external environment and internal environment, a clear strategic direction for the development of Thailand's 7-ELEVEN, but can also make Thailand Learn and discuss Thailand 7-ELEVEN's successful experience in local convenience stores and provide lessons for their own development.

Results

7-ELEVEN Corporation regards Asia as one of its very important markets and continues to expand on a large scale. The number of 7-ELEVEN convenience stores in Asia has reached the top five in the world. Due to the rapid development of the Asian economy, the purchasing power of Asian people has been greatly enhanced, and the Asian market has great potential for development. At present, Hong Kong Dairy Company holds franchise rights in Hong Kong and Guangdong. The Taiwanese unified company owns the franchise of Taiwan 7-ELEVEN. In Thailand, the right to operate the 7-ELEVEN is controlled by the CP Group.

FIGURE 3

Japan	17206	China	2064	Sweden	192
United States	8152	Malaysia	1745	Denmark	190
Thailand	8127	Philippines	1282	Indonesia	187

South Korea	7231	Australia	611	Norway	156
Tai Wan(China)	5040	Singapore	493		

FIGURE 2

According to the statistics at the end of 2014 (figure 1&2) , the world's 7-ELEVEN stores have the largest number of stores in Japan, the second is the United States, and the third is Thailand. It can be seen from the store data that the number of 7-ELEVEN convenience stores in Thailand is now over 8,000. Overall, the development is relatively successful.

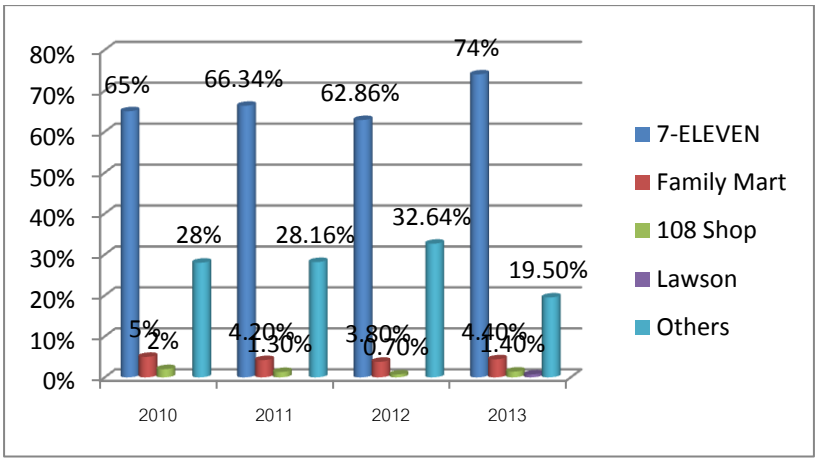
Thailand 7-ELEVEN is a convenience store for Thais. It mainly provides consumers with daily necessities, fresh foods and convenience foods while strictly ensuring food safety. Thailand 7-ELEVEN also regularly develops new products with partners and develops products that are only sold in the 7-ELEVEN stores. In Thailand, an average of 9.2 million people enters the 7-ELEVEN convenience stores every day.

It can be seen from the table that at the end of 2013(figure 3), there were 7,429 7-ELEVEN convenience stores in Thailand, among which 3,395 (46%) were in Bangkok and the remaining 4,034 (54%) shops in other districts. According to the type of shop operation, 3,248 (44%) are company-owned stores, 3,593 (48%) are franchise stores and 588 (8%) are sub-regional licenses. It can be seen that the average number of 7-ELEVEN is more than 500 in Thailand every year.

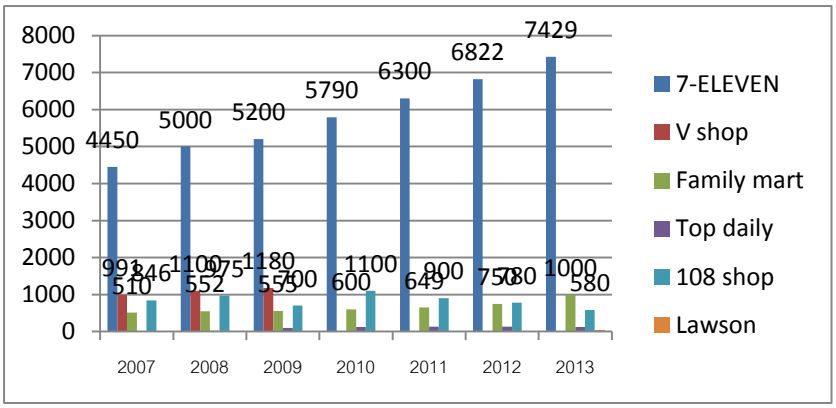
Types of shops/ Year	2010	2011	2012	2013
Corporate Chains	2834	2923	2984	3248
Franchise	2541	2884	3320	3593
Regional license management	415	466	518	588
Total	5790	6276	6822	7429

FIGURE 3

In 2013, it was a big change for Thailand's convenience store market. 7-ELEVEN had as many as 7,000 stores in the year. Other product convenience stores have also aggressively attacked this market, such as: Central Daily's Top daily and Japan's Family Mart have cooperated to share 50.29 percent of Thailand's Family mart with CRC Power retail and merged with Top daily and Family mart. The total number of home stores is approximately 900 stores. This partnership with Japan’s Family Mart adds a strong competitor to Thai convenience stores.



THAILAND CONVENIENCE STORE MARKET SHARE



COMPARISON OF THE NUMBER OF CONVENIENCE

It can be seen from the table that 7-ELEVEN’s market share in Thailand is far higher than that of other convenience stores of its own brand. From 2007 to 2009, the growth rate was slower. After 2009, the annual growth rate began to accelerate. On average, 600 new stores were opened each year, and the growth rate was faster than other convenience stores.

Conclusions and Discussion

In the fierce market competition, Thailand 7-ELEVEN Company became the leader of Thai convenience stores, leading the Thai convenience store industry. The largest chain of convenience groups over world. Thailand's 7-ELEVEN company's success is largely due to the strong competitiveness of its business model.

At present, 7-ELEVEN convenience stores in Thailand have reached a level of maturity. In the face of their own development, it has not stopped the pace of advancement and innovation, and continues to create innovative marketing methods, providing a powerful background support for its mature development. In the near future, when Thailand 7-ELEVEN enters the saturation stage and new competitors emerge, we also believe and hope that it will break through and continue to update itself.

References

1. Books

[1] 弗雷德R 戴维（2012 年第十三版），战略管理，中国人民大学出版社。

2. Journals

[2] Thanee Ngaochay（2011）, Success Factors 7-ELEVEN in Thailand, 2010International Conference on Business and EconomicsResearch。

3. Thesis

[3] Porntip (2008)，Business analysis of 7-Eleven concenience stores in Chiang Mai Province，Chiangmai University.

[4]Sunee，The Utilization of Seven-Eleven Services in Bangkok，Ramkhamhaeng University，2009.

4. Online

4.1 Online Book

[5] 爱尔兰、霍斯基森、希特（2014年第十版），战略管理机械工业出版社。
http://book.kongfz.com/242481/749204854/

4.2 Online Journal

[6] [13]罗永宗(2005, October)，中国便利店经营模式的差异化策略，复旦大学
https://max.book118.com/html/2015/1102/28334971.shtm

THE INFLUENCE OF CHINA’S DIRECT INVESTMENTIN THAILAND ON THAILAND’S ECONOMIC DEVELOPMENT

MANINA
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 465479295@qq.com

Abstract

With the deepening of China-ASEAN economic cooperation, Thailand, the third largest economy in ASEAN, has also rapidly gained more direct investment (FDI) from China. A number of Chinese companies have started to invest in Thailand through equity investment and other activities. The Chinese government also supports and encourages companies to invest in Thailand. From the data of the past 20 years or so, it can be seen that China has continuously increased the total amount of direct investment in Thailand and mainly invested in industries such as machinery and agriculture. This article is divided into six chapters to study China's FDI to Thailand. The paper summarizes and analyzes related researches of predecessors, and elaborates related theories. In analyzing the influcence, the paper uses a variety of tools and models, and the paper also finds significant relationship between China’s FDI and the economic development of Thailand. In the past part of the paper, there are also recommendations on future investment policies.

Key Word: FDI, economic development, Influence

Introduction

The economic and trade cooperation between China and Thailand dates back to ancient times. After the Second World War ended, China and Thailand signed a friendship treaty, and there was a mutual exchange between the first diplomatic representative and the consular exchange. After the founding of New China, the trade between China and Thailand was not interrupted by ideological differences. Then the outbreak of the Korean War led Thailand to stop the economic and trade exchanges with China in accordance with UN resolutions. Until 1975, when China and Thailand established diplomatic relations again, the number of trade between the two countries continued to increase. At present, China has always been an important trading partner of Thailand. In recent years, China is Thailand’s second largest trading partner, second only to Japan. The economic and trade cooperation between the two countries has shown a trend of diversification in recent years. In particular, China has developed rapidly with Thailand in recent years.

Objectives

After the establishment of the China-ASEAN Free Trade Area, China and the allied countries including Thailand have demonstrated in-depth cooperation in the fields of economy, trade and investment. China has played an important role in Thailand’s comprehensive national strength. However, at present, there is little quantitative research on the relationship between the two in the academic world, and it is impossible to discuss how to formulate policies to attract China in the future. Therefore, from the perspective of Thailand, clarifying the characteristics of China's industry, technology, and regional distribution of Thailand will be conducive to the next step in attracting China. This also points the way for Chinese companies to actively invest in Thailand. The clarification of the strength and influence mechanisms of China's economic growth in Thailand also provided theoretical support for Thailand to attract China. The goal of this paper is to discover the impact of China’s direct investment in Thailand on Thailand’s economic development.

Hypothesis

According to the relevant theories and the reality of China's investment in Thailand, this paper proposes three hypotheses. The theory of economics puts forward that human resources have a decisive role in the development of a market economy. It is an intrinsic growth factor. The cultivation of talents is a way to increase the level of human resources. China's FDI in Thailand can promote the optimization of labor resources, mainly because foreign companies bring together a lot of high-quality talents. At the same time, it also causes the government to train and attach high-tech personnel. Injecting investment into labor capital is an important way to bring about the accumulation of labor capital. Foreign investment can bring high technology and raw capital accumulation to the country, inject new vitality into the market, and promote local economic development. Chinese companies have introduced high-tech to

FDI in Thailand on the basis of increasing the original capital, optimized the market structure, improved the adjustment of human resources structure and improved the overall production efficiency. By increasing the salary of advanced technology owners, the gap between them and low-level manpower increases. Therefore, China’s investment in Thailand stimulated Thailand’s increase in manpower input costs. Moreover, Chinese enterprises have invested in Thailand and have formed a certain regional concentration effect, attracting many high-level talents. In the earlier period, there was a serious outflow of talent in Thailand, and China’s FDI in Thailand eased this trend to a certain degree and optimized the composition of Thailand’s workforce. Business investment in different countries can inject new vitality into the domestic market, increase the room for enterprise's promotion in market management, and promote the optimization of the labor force structure. Chinese enterprises stationed in Thailand provided jobs to the local labor force and raised the level of manpower in the region. At the same time, the added value of human input has stimulated Thailand’s investment in previous education and manpower training, and strengthened the awareness of high-tech workforce development. At the same time as the training of the labor force, the Thai government has also adopted policy advantages to encourage high-tech talents to employ and start businesses in their own country and reduce intellectual outflows, thus optimizing the country’s human resources structure to some extent.

China's FDI to Thailand has a positive effect on its economic development. It not only increases the accumulation of original capital, but also provides various jobs, slows employment pressure in the region, and is conducive to optimizing the structure of human resources in Thailand. Therefore, China's FDI to Thailand is also conducive to the stability and development of Thai society. Chinese companies choose to invest and build factories in Thailand, mainly to take advantage of Thailand's geographical resources and low labor costs. While providing jobs to Thailand, foreign businesses can also train local workers, improve their quality, and strengthen local human resources. From the data analysis results, China’s FDI to Thailand continues to increase, and the number of foreign investment projects continues to increase. The processing service jobs in these foreign investment projects are provided to local Thais, which greatly eases the local employment pressure. Chinese enterprises' investment in Thailand has increased capital accumulation in the region, changed Thailand's industry distribution and changes, strengthened the adjustment of market structure, and accelerated industrial optimization. In general, the industrial upgrading adjustment is conducive to the coordinated progress of various industries and the balanced development of the entire market system. The main purpose of industrial structure adjustment is to make the distribution of industries more reasonable and products upgrade and upgrade. On the one hand, the presence of Chinese investors in Thailand has promoted the development of Thailand's high-tech industry, led to the development of linkage industries, and promoted overall industry adjustment and optimization. China's FDI to Thailand can provide capital assistance for the supply of intermediate products, and at the same time assist the follow-up sales, agency and service cost consumption, and

optimize the market structure. On the other hand, Chinese companies entering the Thai market are conducive to changing the original industrial structure of the market, optimizing traditional manufacturing industries, improving market competitiveness, and upgrading products. Therefore, this paper proposes Hypothesis 1: China's FDI has a positive impact on Thailand's GDP growth. China's FDI to Thailand has affected Thai market expansion through market substitution, market creation, market replenishment and market expansion. On the one hand, the market expansion of products can be opened to the international market by export or foreign investment. Therefore, investment and trade are two different forms of opening the market. For some specific industries, there is a progressive relationship between these two methods. For example, in the case of manufacturing, from the gradual transition of trade operations to FDI, the process of globalization is gradually realized. China's FDI to Thailand has increased market opportunities and increased market demand. It can promote Thailand's international trade and enhance its international market position. Capital investment by Chinese investors can expand Thailand's market, gain an in-depth understanding of Thailand's market, and increase the space for future market expansion and increase the total market volume. Therefore, this paper proposes Hypothesis 2: China's FDI causes Thailand's exports to grow.

The infusion effect means that foreign countries transfer advanced technologies to Thailand through FDI and improve their industrial production efficiency. China's FDI to Thailand generally uses two methods to achieve technology injection. The first is through the construction of the company, to transfer some of the domestic technology to Thailand's companies, to avoid the disturbance of other factors outside the world. This method is transferred through systematic technology, implemented in order within the system, reducing contact with other similar industries, and ultimately achieving efficient injection of industrial technology. In short, this method can directly and systematically enhance the technical production level of foreign companies established in Thailand and improve efficiency, but it has no direct effect on other companies in Thailand. The second method is to establish business partnerships with local companies in Thailand and jointly run businesses. In order to achieve a win-win situation for both parties, the main body of cooperation must proceed from the technology, fundamentally improve the quality of the product, increase the production efficiency of the product, increase the output rate of the product, and enable the company to occupy a larger share in the market. Technology is the first productive force. Only by starting with technology can we occupy an advantageous position in market competition. In this approach, Thai companies can acquire advanced technology from foreign partners (including China) and improve their skills as much as possible. In addition, the joint venture also has various operations such as technology transfer, public sale, and equity transfer, and finally realizes the openness of some technologies. Therefore, this paper proposes Hypothesis 3: China's FDI increases the number of patent applications in Thailand.

Methods

The Granger causality test is the basic method to analyze whether there are correlations between two time series variables. This paper selects this method to conduct a quantitative analysis of China's FDI and Thailand's economic growth. After the Granger test, the Thai economic growth model was established based on the theory of economic growth, and the Chinese FDI variables and Thailand's lags were added to the model in order to expect the real impact of Chinese FDI on Thai economic growth. In this way, under the circumstance of avoiding spurious regression, we can come to the conclusion that the true relationship is reflected. Finally, in order to explore the impact mechanism of China's FDI on Thailand's economic growth, the article continues to empirically analyze China's impact on Thai technology, capital stock, and human capital. Combined with China's data on Thailand's industry breakdown, we analyzed the reasons for the lag in the impact of China's foreign investment on Thailand's economic growth.

In terms of model selection, the first is the Solow model. Based on the theory of Solow's economic growth model, Thailand's economic growth model that introduces China's direct investment in Thailand is constructed. The Solow model believes that the savings rate can speed up capital accumulation, thereby affecting per capita capital and thus promoting economic growth. In terms of variable selection, this paper chooses to measure the Thailand's GDP, gdp, and China's direct investment in Thailand. When selecting a model, it also uses Thailand's local labor stock, domestic patent applications, patent and domestic capital accumulation. The main sources of data are the World Bank database and the National Statistical Yearbook of China.

Results

Through the above empirical analysis, we can draw the following conclusion: Granger's test results show that China's FDI does promote Thailand's economic growth; Thailand's economic growth model also proves the role of China's FDI in promoting Thai economic growth, and it also proves that There is a lag effect for this effect (lag period is 1-2 years); in the analysis of the impact mechanism, we believe that China's FDI promotes Thailand’s economic growth mainly by increasing Thailand’s capital stock and stimulating exports, while China’s role in improving Thai technology Not obvious. The combined table is China's industry distribution table for Thailand. We believe that China’s foreign investment in Thailand is concentrated in the agricultural and manufacturing sectors, and that foreign-oriented investment can promote Thai exports, and it is difficult to promote the progress of Thai technology. effect. China's focus on Thailand's secondary industry, which is dominated by manufacturing, accounts for about 65% of the total. China's secondary industry in Thailand can promote Thai economic growth in the short and long term by increasing per capita capital and technology spillover in Thailand. The time-lag effect of these effects is universal, which also confirms the conclusions in the empirical analysis. From the perspective of

Thailand, the future should be strengthened to attract industries from China's electronics and electrical appliances, light industry and service industries. Because these industries have high technology-intensive features. By attracting these, Thailand can achieve its own economic growth while increasing its technological level and industrial technology intensity.

Conclusions and discussions

This article focuses on the development of China’s foreign investment in Thailand. Since the late 1980s, China’s investment in Thailand has continued to increase. According to statistics, since the beginning of 1987, there have been 347 investment projects by Chinese investors in Thailand with a total amount of 116,724 million baht. Judging from the scope of industries covered by the project, Chinese investors invest more in agriculture, followed by machinery manufacturing, followed by chemical industry, textile industry and electrical industry. The total number of projects involving minerals and services investment is relatively small. However, when the amount of investment is used as a measure, the amount of investment in the mineral industry is the largest, followed by the investment in agriculture, and the investment in several major industries has changed. Overall, Chinese investors tend to invest in agriculture in Thailand because Thailand has regional natural conditions and labor advantages that can provide better development for agriculture. From the geographical classification analysis, Chinese investors tend to invest in Thailand's second region. This is related to the geographical advantage of the region. The region's natural environment is relatively good, its geographical advantages are obvious, its infrastructure is relatively complete, and its convenient transportation is conducive to trade and transportation. The area that is least welcomed by Chinese investors is the first area. The basic cost of this area is high, and the manpower cost is relatively high. Compared with the other two regions, the political preference is less, so the attraction of foreigners is relatively small. Considering the basic cost, human resources, and various institutional advantages, Chinese investors have more choices for investing in enterprises in the second and third regions. Using the Granger causality test, we concluded that Chinese companies’ investment in Thailand has led to the development of Thailand’s economy. China’s FDI to Thailand has important economic significance. It has not only promoted GDP growth in Thailand, but also solved local employment pressures to a certain extent, enhanced overall asset inventory, stabilized its international trade market, and promoted the progress and market of Thai technology. Changes in the system.

For investment in China, before entering the Thai market for investment, it is necessary to strengthen understanding of the market conditions, relevant policies, cultural customs, and social habits of the region. On the basis of familiarity, conduct judgments and analysis to determine the investment plan. For example: invest in Thailand by choosing a locally suitable industry for development. In the management of Chinese investor-invested enterprises, Thailand needs to strengthen its institutional and policy

standards, address problems arising in the course of trade, promptly contain it, and reasonably safeguard the common interests of both parties. China's FDI in Thailand can promote Thailand's economy. The Thai government should also encourage preferential policies to encourage Chinese companies to invest.

The Thai government needs to combine its own market conditions and scientifically use foreign investment to achieve product optimization and market structure optimization and enhance market competitiveness. In the competition and cooperation with foreign companies, we will continue to give play to our own strengths and learn from advanced technologies and management skills from abroad to enhance our own vitality. For foreign companies with advanced industries and advanced industries, the government needs to increase policy encouragement, attract foreign investment, actively study international examples, and make more reasonable use of foreign capital. In the process of utilizing foreign capital, the government needs to strengthen its control capabilities, while safeguarding benefits of both sides, achieving a win-win situation, and reasonably absorbing the beneficial aspects brought about by foreign investment and avoiding its impact on the ecological environment.

References

1.Books

[1] Safarian, A. E. (2005). Does Foreign Direct Investment Promote Development(Book review). Does Foreign Direct Investment Promote Development. Peterson Institute for International Economics.

[2] Blomström, M., Kokko, A., & Mucchielli, J. L. (2003). The Economics of Foreign Direct Investment Incentives. Foreign Direct Investment in the Real and Financial Sector of Industrial Countries. Springer Berlin Heidelberg.

[3] Chung, W. (2002). Knowledge Seeking and Location Choice of Foreign Direct Investment in the United States. INFORMS.

[4] Jensen, N. M. (2003). Democratic Governance and Multinational Corporations: The Political Economy of Foreign Direct Investment. Introduction to Nation-States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment[Nation-States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment]. Princeton University Press.

2.Journals

[5] Nozaki, K., Shu, J., & Berger, W. (2017). Fdi directed to thailand by chinese enterprises for circumlocutory export. Journal of Asian Development, 3(2), 43.

[6] Chen D, Shan-Bing L U. Study on the Impact Mechanism of FDI to Sino- Thailand Bilateral Trade under the Background of One Belt and One Road[J]. Hebei Academic Journal, 2016.

[7] Zeng H A, Chen L. Analysis and Evaluation on Thailand FDI Environment——A Comparative Study based on principal component analysis[J]. Around Southeast Asia, 2013.

[8] Qisheng Qiu. (2016). Research on the Status Quo and Prospects of China's Direct Investment in

Thailand. Times Finance (11), 196-197.

[9] Zhou Xuechun. (2016). Research on the Distribution of Direct Investment in China to Thailand. Southeast Asia (5), 41-45.

[10] Huang He, & Chen Meifang. (2015). Research on the Status Quo and Political Risk of Chinese Enterprises' Direct Investment in Thailand. Local Finance Research (11), 28-35.

[11] Keorite, M., & Moubarak, M. (2016). The impacts of china’s fdi on employment in thailand’s industrial sector. Journal of Chinese Economic & Foreign Trade Studies, 9(1), 60-84.

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN LISTED COMPANIES' DEBT FINANCING AND CORPORATE PERFORMANCE----A CASE STUDY OF HAINAN AIRLINES

JIANG YIDE

Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.

E-mail: 83255113@qq.com

Abstract

listed companies to raise funds to meet the development of the company is a key link of the company's operation,also the focus of research of corporate finance. Listed companies usually to raise funds in equity financing and debt financing. Different financing modes have different effects on the performance of the company, the same financing proportion of different level will have different effects on corporate performance,too. With the China's capital market continue to improve and the development of marketization of interest rate, listed companies will decreasing the ratio of equity financing, gradually increasing the share of debt financing, part of the listed company has formed a high debt ratio. Debt financing will likely become the main way of financing,

Therefore, it has realistic significance to research on the relationship between debt financing structure and corporate performance of listing Corporation. In this paper, the relationship between debt financing structure and corporate performance of listed companies as the research subject, the Hainan Airlines as the research object, by the case analysis mode to research the relationship between Hainan aviation debt financing and corporate performance.The overall debt ratio and debt maturity structure match of Hainan airline has something reasonable, and the debt is a single source of features, it has some similarities with majority of listed companies, so Hainan Airlines as the object of study is typical.

Key words: listing Corporation; debt financing; corporate performance; Hainan Airlines

Introduction

In foreign capital markets, even if the stock market is very active, the financing methods of listed companies are mainly based on debt financing. According to statistics, the total amount of foreign-listed debt financing is 3-10 times that of equity financing, and the financing method of listed companies in China has primarily been dominated by equity financing. In addition, as the process of interest rate liberalization continues to advance, deposit and lending rates will gradually be marketized, which will reduce the cost of borrowings for debt financing by listed companies to banks, and increase the enthusiasm of debt financing for listed companies.

Hainan Airlines is a listed company, but it uses debt financing as the main financing method to meet its own capital needs and expansion needs. Hainan Airlines' debt financing structure is similar to most listed companies in China. So choose Hainan Airlines as an example.

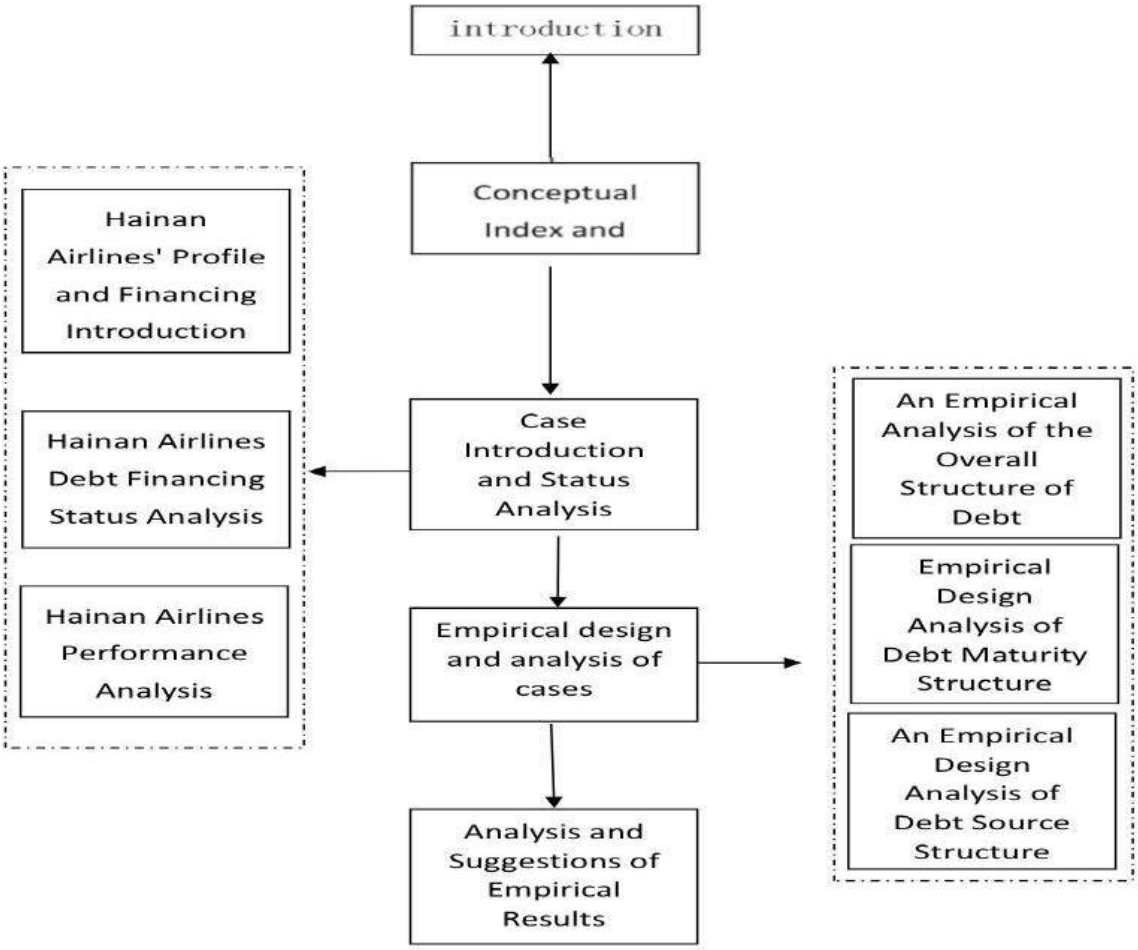
Objectives

This article is based on the traditional western corporate debt financing theory and Hainan Airlines' debt financing and company performance. The relevant data of Hainan Airlines was selected and the econometric model was established as the main research method. From the empirical perspective, the relationship between Hainan Airlines’ overall debt structure, debt maturity structure, debt source structure and corporate performance was obtained. Through empirical research results, the problems and irrationalities of Hainan Airlines's debt financing are identified. Finally, the proposal to optimize the feasibility of debt financing structure is proposed, hoping to achieve the goal of improving the performance of Hainan Airlines.

Methods

The research methods of this paper include literature research method, comparative analysis method, empirical research method, induction summarization method and so on. The literature research method is the theoretical basis of this paper. The comparative analysis method is used to describe and analyze the status quo. The empirical analysis method is the main research method of this paper. Through the empirical analysis method, various financial indicators are selected as the research variables and the empirical model is used. The results of this study lead to the conclusion of the regression. At the end of the article, we use the inductive summary method to analyze the existing problems and make recommendations.

The brief structure of this paper is presented in the form of a frame diagram, as shown below:



Results

The main research object of this paper is Hainan Airlines, a listed company, whose main purpose is to study the relationship between Hainan Airlines' debt financing and company performance. Starting from the structure of debt financing, the structure of debt financing is divided into the overall debt structure, the debt maturity structure, and the debt source structure. This is the method used by most scholars to study the debt financing structure used for debt financing.Corporate performance is represented by return on net assets, which is what most scholars have adopted; the relationship between the two uses empirical analysis methods to reach a conclusion through the multiple regression of econometric models.The results show that the relationship between debt financing and corporate performance is more in line with real,it is basically consistent with the assumptions made by Hainan Airlines before the reunification.This article roughly draws the conclusion of the relationship between Hainan Airlines debt financing and corporate performance, and based on the actual situation of Hainan Airlines and China's economic market, put forward some suggestions for improving Hainan Airlines's debt financing structure and improving company performance.On the whole, this article basically achieves the research purpose and expected effect.

Conclusions and Discussion

Results show that the relationship between debt financing and corporate performance is more Consistent with the reality and economic logic,it is basically consistent with the assumptions made by Hainan Airlines before the reunification.This article roughly draws the conclusion of the relationship between Hainan Airlines debt financing and company performance , and based on Hainan Airlines and the actual situation of China's economic market.On the whole, this article basically achieves the research purpose and expected effect.

Through the analysis of the status quo of Hainan Airlines’s debt and performance, the empirical study on the relationship between Hainan Airlines’s debt financing and corporate performance, and the analysis of the possible causes of the empirical findings in this chapter, combined with the current situation of China’s capital market, the following points are proposed for Hainan Airlines:

1. Strengthen management responsibilities and improve corporate governance efficiency
2. Transform the company's development strategy and achieve simultaneous development of quality and quantity
3. Expand diversified financing channels, moderately reduce overall debt ratio
4. Appropriately reduce short-term debt ratio and optimize debt maturity structure
5. Appropriately reduce bank loan rates and optimize the structure of debt sources

References

[1]Amir Barnea, Robert A; Haugen, LemmaW. &Senbet.(1980). A Rationale for Debt Maturity Structure and Call Provisions in the Ageney Theoretie. Framework. Journal of Finance, 3(5), 1223-1234.

[2]Diamond .D.W; Financial, Intermediation & Delegated, Monitoring. (1984). Financial Intermediation and Delegated Monitoring. The Review of Economic Studies, 8(13), 55-60.

[3]Grossman & Hart. (1982). Corporate financial structure and managerial incentives in J . J. McCall. The Economics of Information and Uncertainty, 107-146.

[4]He, Qing. (2014). Analysis of Financial Statements. Renmin University of China Press, 10(11), 11-99.

[5] Han Dezong&Xiang, Kai. (2003). Empirical Research on the Financing Structure of Creditor's Rights of Listed Companies in China. Economic Science, 14(2), 68-75.

[6]Jensen Michael C. (1986). Agency cost of free cash flow.corporate finance and takeovers . American Economic Review, (76), 323-339.

[7] Lu, Changjiang&Wang, Kemin. (2002). Research on the Interaction Mechanism of Listed Companies' Capital Structure, Dividend Distribution and Management Shareholding Ratio. Accounting Research, 15(3), 39-48.

[8]Masulis. (1983). The impact of Capital structure change on Firm value some estimates, Journal of Finance, 3(8), 107-126.

[9]Myers. (1977). Determinants of Corporate Borrowing. Journal of Financial Economics. 10(5), 147-175.

[10]Rajan. R. G., & Zingalas. L. (1995). What do we know about capital structure. Some evidence from international data. Journal of Finance, 5(14), 21-60.

[11] Song Liangliang. (2009). Empirical Research on the Effect of the Debt Structure of China's Listed Companies on Performance. Science, Technology and Industry, 15(8), 50-52.

[12] Tao An. (2007). Debt maturity structure, company value and creditor protection. Journal of Yunnan University of Finance and Economics, 14(15), 87-91

[13] Wang Min. (2004). Listed company debt financing, corporate performance and optimal capital structure. Business Accounting, 10(5), 11-13.

[14]YU Dongzhi. (2003). An Empirical Analysis of Capital Structure, Creditor Governance and Corporate Performance. China Industrial Economy Publishing House, 10(l), 11-13.

[15] Yuan Weiqiu. (2006). Empirical study on the relationship between debt maturity structure and operating performance of listed companies. Journal of Hebei University of Economics and Trade, 10(7), 73-81.

[16] Zhang Hao. (2014). Hainan Airlines Capital Operational Effect and Reflection. Inner Mongolia University, 17(5), 15-49.

To what extent does pay influence performance in Small-Medium enterprises: a case study of a small food company in Hebei

LIU XIAOYANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 292913138@qq.com

Abstract

The purpose of this dissertation is to explore to what extent pay affects performance in a food company in Hebei. In this research, a large volume of pay by piece rate literature were reviewed, particularly on the subject of pay by piece rate and fairness, work quality, production speed and commitment; the results of this research supported this literature. Twenty semi-structured interviews with employees who are paid by piece rate in the food company, employees who are paid hourly in the food company and the owners of the food company were conducted to gain the data about whether employees think pay by piece rate is fair compared with time-based pay and how pay by piece rate affects the relationship between production speed and work quality as well as whether pay by piece rate can enhance employees’ commitment to the food company.

Furthermore, NVivo was adopted to analyze the data that conducted by semi-structured interview. There were three main findings from the research. First of all, two-thirds employees who are in the food company perceived pay by piece rate fair compared to hourly pay, which encourages employees have a better performance. Furthermore, pay by piece rate has a positive effect on almost all of the employees’ production speed whereas it has a negative impact on employees’ work quality. In addition, 75 percent of employees perceive piecework does not increase their commitment to the food company, which does not improve employees’ performance. Recommendations include setting a reachable average number of piecework in order to give more time for employees to improve their work quality and encouraging employees to share information with others for the sake of enhancing employees’ commitment to the company.

Keyword: Pay; performance; pay by piece rate; fair; commitment; work quality; production

Introduction

With the development of times, Pay has always been being a major issue ever since business began. According to Murlis and Armstrong (2007), pay refers to giving employees money in exchange for their work, which comprises three different kinds of payment system. These are job-based payment system (time-based pay), performance-related payment system (pay by piece rate) and person-based

payment system (Bratton & Gold 2012). Chand (2012) pointed out that the purpose of pay is assisting organizations to attract and retain talented people to help the organization improve its performance. In other words, pay can help organizations achieve competitive advantage. In reality, it is common to see that in order to retain the right employees an increasing number of companies tend to pay higher wages for employees than the market average (Peng 2016). Moreover, Prendergast (1999) points out that a good pay system not only can help companies attract and retain the right people but also can motivate employees to perform to the maximum in their jobs. Furthermore, Zhang (2013) points out that the nature of pay is improving organizations' performance by motivating employees to devote all their efforts to their jobs.Both organizations and employees, therefore, could benefit from a good payment system (Peng 2016).

In China many industries, especially those in manufacturing, are using piece rate payment system at the moment (Liu 2013). Furthermore, Peng (2016) stated developing countries adopt piece rate compensation more than developed countries. While, there are some reasons why pay by piece rate is being used in many Chinese companies. First of all, the economy of China is developing very fast, which leads to many new firms opening every day, particularly in Hebei province which is near Beijing. Moreover, even though an increasing numbers of companies are being established every day, many employees are still unemployed. In other words, China has a large population and it enjoys an extensive labor market (Zhang 2006). In addition, China is a country with a large scale manufacturing sector and employers want to save costs and recruit more productive employees (Wei 2012). Therefore, most companies are paying for their employees by piece rate, such as clothes manufacturers and food manufacturers (Wei 2012).

With the above in mind, it is necessary to know whether piece rate payment is a good payment method such as can it improve employees' performance. Therefore, it is now relevant to explore to what extent pay affects performance in Hebei. In order to achieve the goal, one food company where located in Hebei province in China has been chosen to help explore the research in-depth. There are 41 people in this company. More specifically, five owners and thirty-six employees work in it. The payment system in this food company is the combination of time-based pay and pay by piece rate. Employees who have worked in this company for less than three months are paid by time. From the start of the fourth month employees are paid by piece rate. The current situation in the food company is two employees are paid by time rate at the moment, which means they have been working in this company for less than three months. However, the other thirty-four employees are paid by piece rate.

This research, therefore, is based on the food company located in Hebei to explore to what extent pay by piece rate influences performance. This research explores the topic though three research questions. The first research question is to what extent do employees in the food company perceive they are paid fairly compared with when they are paid by time rate. The second research question is how piece rate in the company influence the relationship between the quality of work and the speed of

producing. Finally, the third research question is to what extent employees think pay by piece rate increases their commitment to the company.

Objectives

Pay, as an unavoidable cost plays a significant role in organizations. On the one hand, a good payment system could help organizations gain competitive advantage, which helps companies make huge profits (Bratton & Gold 2012). On the other hand, a bad payment system can lead organizations to bankruptcy (Peng 2016). According to previous literature, not only pay itself has some relationship with performance but also the equity and commitment that are brought by pay also have relationships with performance.

Pay by piece rate refers to employees being directly paid by the number of quality pieces of work that they produce (Skelton & Yandle 1982). There are reasons why piece rate pay is quite different from time rate pay (Rubin & Perloff 1993) such as piece rate employees are paid by their outputs whereas time rate employees are paid by the time they devote to their jobs (Murlis 2007). Moreover, some authors think that pay for piece rate is fair. On the other hand, other authors believe that the piece rate payment system is unfair. In addition, there are different explanations about how piece rate pay affects the relationship between work quality and production speed. For example, Ng and Shi (1995) think overpaid paid employees produce high quality of work due to wanting to get back to equity, while Lawler (1968) thinks overpaid employees produce high quality of work in order to protect their job security. Moreover, Chen (2004) explains that piece rate compensation could increase employees’ commitment particularly group piece rate pay whereas Peng (2016) suggests piece rate does not enhance employees’ commitment.

This research, therefore, to explore to what extent pay by piece rate influences performance.

Hypothesis

It will present the findings gathered from the food company through telephone interviews. It will suggest that most employees who are in the food company thought it is fair for them to be paid by piece rate. Moreover, work quality has slightly decreased under the piece rate payment system whereas pay by piece rate enhances employees’ production speed considerably. In addition, it also will suggest that piece rate pay only increases a few percent of employees’ commitment in the food company.

Methods

Case study was chosen in this study. There are three main reasons why the case study research method was chosen rather than the survey research method. First of all, it will convenient to collect data

from one small company. Also the data that would be gathered is from real life. In addition, for the sake of drawing conclusions from the study, it is good to get more in-depth answers.

There are also some limitations of the case study research method. Firstly, the conclusions of case study cannot be generalized due to only one example, which is limited (Saunders et al. 2009). For example, the sample of this study is only one Hebei food company. The result of this study, therefore, only represents this food company. In other words, the result cannot represent any other Chinese food companies. Secondly, case study method is not scientific. This is because the definition of a case study is still developing. There is no accurate definition of a case study (Burton 2000).

In this research, the employees and owners who participated in the interviews were the social actors. Moreover, this research results were from the respondents' point of view and how they think the world is. Therefore, this study was based on subjectivism rather than objectivism.

This research theory will be inductive theory rather than deductive theory. This is due to the research exploring how piece rate pay affects performance in the food company located in Hebei. The data analysis did not exist before, which means a new theory has been constructed rather than an existing theory being tested.

In this study, qualitative research strategy was adopted. This is due to there was no existing data for the small food company. Therefore, quantitative research could not be used in this study. Secondly, the study needed information from different individuals' point of view about whether pay affects their performances.

In addition, telephone interviews was used. This is due to all the respondents being in China. Conducting the interviews in China would involve great expense and time in travelling.

There are two main sorts of data analysis method (Bryman 2012). The first one is manually analyzing data such as grounded theory. The second one is analyzing data with the computer's help such as NVivo (Bryman 2012). NVivo has been adopted in this research. This is because NVivo, as a computer-aid, could help researchers reduce manual work.

Results

The aim of this chapter is to deal with the three research questions, which is based on NVivo to show the findings that were from the semi-structured interviews. Moreover, coding which was built into NVivo, will be used to analyze the data that was collected from the food company.

From the above findings it can be seen that all of the three research questions have been dealt with in this chapter. More specifically, in this study two-thirds of employees who work for the company perceived piece rate payment is fair contrasted with previous hourly paid. Additionally, the quality of employees' work has slightly declined under piece rate payment whereas pay by piece rate encouraged

employees to produce faster. Moreover, only 15 percent of employees thought piece rate payment system increased their commitment to the company.

Conclusions and Discussion

In order to conduct the research, a case study approach has been taken in this study. This research was to probe how pay in the case study food company affects performance. This research particularly intended to explore three detailed questions. The first one was how employees think the piece rate payment system that is applied in the food company, is fair for them or not? The second question was how pay by piece rate affects the relationship between work quality and production speed and thirdly, whether employees who work for the food company think that piece rate pay could increase their commitment to the company.

In the case study food company, two-thirds of the employees believed paying by piece rate is fair compared with previous time-based pay. Moreover, pay by piece rate has a mildly negative effect on work quality whereas the piece rate payment system has a strong positive impact on employees' production speed. In addition, only 15 percent of employees thought pay by piece rate makes them more committed to the food company.

Three strengths showed in this research. First of all, this research saved both money and time, which means it was economical. In addition, I have adopted telephone interviews when I the data was collected, which saved both travel fares and travel time. Moreover, this research was based on a small food company, which made it easy to collect data. In addition, the semi-structured interviews that were adopted helped to get more profound and correct information, which helped to explore the topic effectively (Bryman 2012). More specifically, the interviewees provided much useful information during the process of interviewing. Also the accuracy of the respondents' answers could be assessed through their facial expression.

There were also some limitations in this research. First of all, the sample of this research was small, which meant the results of this research can only represent the food company itself and not other companies (Bryman 2012). Moreover, the results of this research had bias (Fogelman 2002). This is because this study used semi-structured interviews method to collect data so apparently the consequences of the study were the reflections of how people who are working in the food company see the company. In addition, the number of respondents who are paid by time rate was limited (Burton 2000).

In conclusion, all of the three research questions will be addressed and all the findings that will be collected from the interview supported previous research in the literature review. More specifically, this research showed that two-thirds employees thought pay by piece rate is fair, which supported Liu's research (Liu 2013). Moreover, pay by piece rate improves employees' production speed, which

confirmed Andrews' study (Andrews 1967). In addition, this study suggested that most employees thought that pay by piece rate could not enhance their commitment to the company, which confirmed Cong's study (Cong 2006).

References

Andrews, I. R. (1967) “Wage Inequity and Job Performance: An Experimental Study” Journal of Applied Psychology 51(1): 39-45.

Bratton, J. & J. Gold (2012) Human Resource Management Theory & Practice, London: Palgrave Macmillan.

Bryman, A. (2012) Social Research Methods, Oxford: Oxford University Press.

Burton, D. (2000) “The Use of Case Studies in Social Research” in Burton, D. (ed.) Research Training for Social Scientists, London: Sage Publications Ltd.

Chand, A. (2012) “At the Bottom of a Global Commodity Chain-How Different Really Are Hourly Wage Rates and Piece Rates?” Industrial Relations Journal 43(2): 171-191.

Chen, S. M. (2004) “The Promise and Balance of Managers in Piece Rate Payment System” Shanghai Management Science 4(3): 78-98. (In Chinese)

Cong, X. (2006) “Can Managers Use Extra Hours Fee Offsetting Economic Loss?” Labor Security World 11(2): 55-70. (In Chinese)

Fogelman, K. (2002) Surveys and Sampling in Coleman, M. & R. J. Briggs (eds.) Research Methods in Educational Leadership London: Paul Chapman Publishing.

Lawler, E. E. (1968) “Equity Theory as a Predictor of Productivity and Work Quality” Psychological Bulletin 70(6): 596-610.

Liu, C. (2013) “The Study of Taylors and Payment System” Journal of Shanghai Normal University 42(6): 52-58. (In Chinese)

Murlis, H. & M. Armstrong (2007) Reward Management: A Handbook of Remuneration Strategy and Practice, London: Kogan Page.

Ng, Y. K. & H. L. Shi (1995) “Work Quality and Optimal Pay Structure: Piece vs. Hourly Rates in Employee Remuneration” Economics Letters 47(3): 409-416.

Peng, J.F. (2016) Introduction to Human Resource Management, Shang Hai: FuDan University Press. (In Chinese)

Prendergast, C. (1999) “The Provision of Incentives in Firms” Journal of Economic Literature 37(1):7-63.

Rubin, D. K. & J. M. Perloff (1993) “Who Works For the Piece Rates and Why” American Journal of Agricultural Economics 75(4): 1036-1043.

Saunders, M., P. Lewis & A. Thornhill (2009) Research Methods for Business Students, Harlow: Prentice Hall

Skelton, B. R. & B. Yandle (1982) “Piece Rate Pay” Journal of Labor Research 3(2): 201-209.

Wei, D. (2012) “Redesign of Piece Rate Payment System in Company A” Journal of Electronic University 3(1): 59-93. (In Chinese)

Zhang, J. (2006) “Redesign Reward Management in Company A” Journal of Shanghai University 6(1): 4-25. (In Chinese)

Zhang, R. Y. (2013) A Study on The Relationship between Compensation Structures and Job Performance Available online at: http://www.wenku.baidu.com/view/21a3f7b1ec3a87c24028c4e6.html (accessed 10.07.14). (In Chinese)

CHINA AND AMERICA FILM ENTERPRISE ANALYSIS HOW TO IMPROVE THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF CHINA'S FILM

Wang Bei
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: p27@sina.com

Abstract

In the context of economic globalization and multi-polarization of the world, cultural competitiveness becomes an important content to measure the comprehensive national strength of a country. As the core part of cultural industry, film is the leading industry leading the development of cultural industry. In recent years, the development of China's film industry has witnessed a spurt of growth, which has made great progress in film production, film investment and financing, cinema theater construction and other aspects. Due to the development of Chinese film industry is not enough long, movie industrialization reform slow, too much government control of the film products such as reason, lead to the film industry trade, the Chinese film products less competitive, so China's film industry international competitiveness are very urgent. Through the detailed analysis of the sino-us film industry, this paper believes that the establishment of global distribution channels and the enhancement of film culture output; The government will improve the construction of policies and regulations and establish a film classification system. As well as the full development of film derivatives, it will help to improve the international competitiveness of Chinese films.

Key words: distribution channel， film classification system， movie derivatives

Introduction

As an art form, the film has existed for a hundred years, and it has already become an indispensable part of human life from the original novelty. Film industry refers to film production as the core, through film production, distribution and projection and audio and video production, film derivatives, movie theaters and on site for the construction of the related industries such as economic form. The development of film industry is of great significance for improving the quality of economic development of a country and expanding the influence of a country's politics and culture. As the core of the cultural industry, the film industry is an industry with great potential for development in the 21st century. It is also the leading industry leading the development of the cultural industry.

Objectives

The current Chinese movie is difficult to enter the international mainstream market, even on the international award-winning, many Chinese films, is still difficult to cinemas, abroad, in the film industry of China and the United States trade cannot be obtained good economic benefit. At the same time, the national communication ability and marketing concept of Chinese films are relatively backward, and they have not yet formed a global network of film distribution, which has become an obstacle for Chinese films to go out. At this time, the analysis of the film industry of China and the United States can make the development of Chinese film better, so that the Chinese film industry can develop faster and more comprehensively.Through the analysis of the sino-us film industry, we will strengthen the output of Chinese film culture products, improve the global market share of Chinese films, and make Chinese films more international competitiveness.

Hypothesis

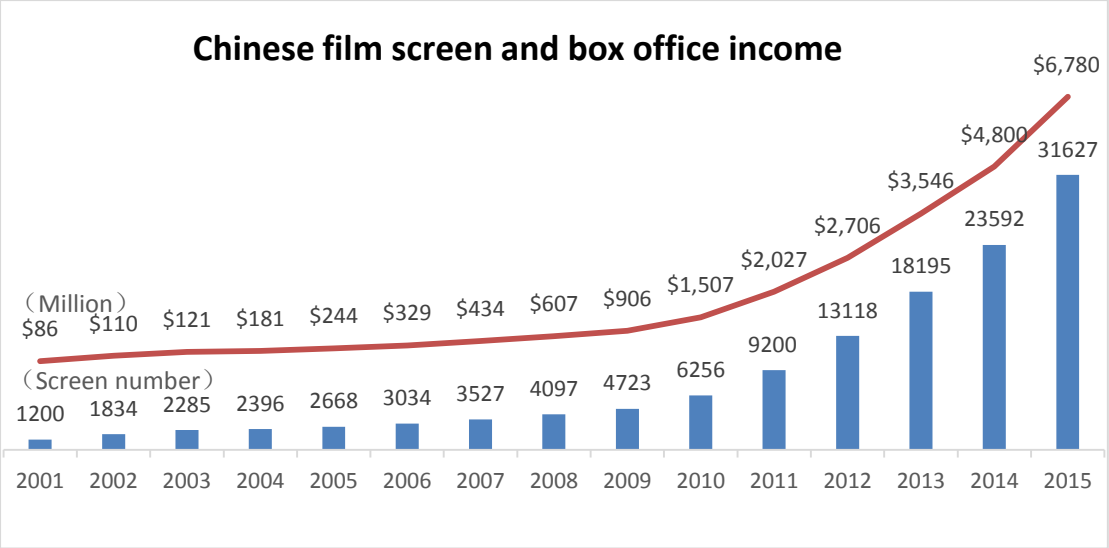
The film industry is the one of the most competitive industries in the world, is one of the few to all trading countries continue to produce one of the industry trade surplus, reflects the American film industry outstanding international competitiveness.According to the American film industry development course and current situation, characteristics and the development of Chinese film industry, put forward three points assumptions: 1, strengthen global distribution channels, Chinese films can improve the international competitiveness.2. The government will improve the international competitiveness of Chinese films by establishing and improving laws and regulations, relaxing censorship and establishing a film classification system.3. The full development of film derivatives can improve the international competitiveness of Chinese films.

Methods

This article belongs to the qualitative research, qualitative research method is based on social phenomenon or things is the attribute and the contradictions in the movement of change, from the inherent regularity of things to study things one way or Angle. Through 1, documentary research: Qian Zhizhong（2007）fully absorbed in the porter's "diamond model" theory on the basis of combining the characteristics of the film industry to create a basic model of film industry international competitiveness factors, including resource impact factors of the basis of the film industry competitiveness;Industrial endogenous forces affect the core competitiveness of film industry development;The environmental competitiveness of the film industry is influenced by the demand environment and government action. 2. Case analysis: take the American Disney company as an example.3. Data analysis: analyze the overseas distribution data of Chinese and American films. This method is used as the research method in this paper.

Results

The graph below shows two sets of Numbers. The above curve is the box office income and the unit is millions of dollars.The histogram below is the number of screens and the unit is block.In 2001, China had only 1,200 screens. By the end of 2015, the number of screens in China had exceeded 316 million, bringing the box office to $6.78 billion, making it the second most stable country in the world. We can see that the growth of the box office is accompanied by the increase in the number of domestic screens, which is actually a domestic demand market.



Chinese film derivative profits are less than 5% of the box office revenue, and American film derivative profits far exceed box office receipts. The Disney theme park receives tens of thousands of visitors from all over the world every day, and its brand has been ranked among the top 10 most valuable brands in the world. The people who love it also extend from children to adults. Therefore, good movie derivatives under perfect mature industrial chain drive to become the most important profit channel in the American film industry, film industry and other industries and therefore formed the value of a two-way interactive mechanism, each production link under the operation of large-scale repair by the strong weak, mutual reciprocity and mutual benefit, in order to reduce risk and improve income stability.

Through the above research, it can be concluded that: 1. Strengthen global film distribution channels, and enhance the international competitiveness of Chinese films.2. The government will improve the international competitiveness of Chinese films by establishing and improving laws and regulations, relaxing censorship and establishing a film classification system. 3. The full development of film derivatives can improve the international competitiveness of Chinese films.

Conclusions and Discussion

Why do we say to improve the film industry international competitiveness, because the movie as a kind of cultural products, compared with other cultural products, highest level, a single product input,

high output, most influential in the world. Although the movie box office value is not big, but it can lead to the development of many industries, bring economic benefits at the same time, also can carry forward the national culture, bring great political influence, so governments have vigorously support the development of film industry, film industry to get a better development it is necessary to improve the international competitiveness.

References

1. Boss

[1] Porter. (2002). National competitive advantage [M]. Beijing: huaxia press.

[2] He Jianping.(2006). Research on Hollywood film mechanism [M]. Shanghai: Shanghai sanlian bookstore, 27.

[3] Rui Mingjie.;&Fu Liyou.; &Chen Xiaojing.(2010). Evaluation theory and method of industrial international competitiveness [M]. Shanghai: fudan university press, 23-24.

[4] LALL S.Competitive indices an developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report[R].World Development,2001,29(9):1501-1525.

[5] ALGINGER K.Com petitions :From a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities[J].Journal of Industry,2006,6(2):161-177.

[6] Colin Hoskins, Stuart McFaddy, Adam fane, global television and film: an introduction to industrial economics [M]. Beijing: xinhua publishing house, 2004:861.

[7] Zhang Jiangyi.(2004). Analysis on the international competitiveness of Chinese film industry [M]. Beijing: China social science press.19-21.

2, Journals

[8] Zhi Tingrong.(2002，November). A brief discussion on the international competitiveness of Chinese media [J]. China radio and television journal.(11) :4-7.

[9] Xu Hui.(2010,May). Research on the competitiveness and trade strategy of China's film industry . Xiangtan: xiangtan university. (5).

[10] Yin Hong.;& Zhang Jianying.(2010,October). global multivariate film pattern and cultural construction of Chinese film [J]. Journal of zhejiang media institute. (10) : 54-58.

[11] Zhu Chunyang.(2012,February). A reflection on the performance of China's film and television industry "going out" for 10 years [J]. Journalism university. (2) : 23-25.

[12] Gao Cheng.(2007). Based on the SCP analysis framework of mainland China film industry research. Guangzhou: jinan university. (5).

[13] Tang Rong.(2006,June). The international competitiveness of the film industry: domestic situation · international comparison and promotion strategy [J]. Contemporary film. (6) :8-14.

[14] LAN Qingxin.;&Zheng Xuedang.;&Han Jing.(2012,Augst). Comparison of international competitiveness of China's cultural industry and promotion strategy -- based on analysis of cross-sectional data in 2011 [J]. Finance and trade economics,. (8) : 23-25.

[15] Li Xiaoling.;&Wang Xiaomei.(2011,January). Construction of China film international competitiveness evaluation system under the competitive wave of soft power [J]. Beijing film academy. (1) :32-37.

[16] Zhang Guoliang.;& Zhi Tingrong.(2006,June).Comparison of media industry competitiveness in Shanghai and other big cities [J]. Scientific development. (6) : 88-86.

[17] Qian Zhizhong. (2007,April).Analysis of influencing factors of international competitiveness of film industry [J]. Nanjing art college newspaper (music and performance). (4) :83-86.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT BEHAVIOR:A CASE STUDY OF CHINA MARKET

ZHANG LONGYI
Department of International College MBA SIAM University

ABSTRACT

With the rapid development of e-commerce and Internet finance, the era of electronic commerce has quietly entered our life. The speed reduction of the Internet and the popularization of smart phones greatly promote the rapid development of electronic commerce. The mobile payment derived from smart phones makes the online exchange easier, more time-saving, more efficient, and more efficient. The dynamic payment is becoming more and more popular with the consumers. Its development is changing the existing payment methods to a great extent, which brings great convenience to people's life. At the same time, the impact of mobile payment, the opinions of consumers on mobile payment and the defects of mobile payment have become a hot topic of concern. From the actual situation, this paper makes a statistical analysis on the factors affecting the user's mobile payment behavior from four aspects, such as individual, security, mobile equipment APP and society, through a questionnaire survey of young and middle-aged students and working people.

(1)User mobile payment behavior is related to gender and occupation, and has nothing to do with income.

(2)The security of mobile payment is the most worrying factor for users.

(3)The ease and usefulness of mobile device APP will also affect users' attitude towards mobile payment.

(4)Students / colleagues and media publicity have some influence on mobile payment behavior of users.

Keywords: Mobile payment,Influential factors,Statistical analysis

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT BEHAVIOR:A CASE STUDY OF CHINA MARKET

1. INTRODUCTION

1.1 Research background

In recent years, with the rapid development of mobile communication technology and Internet communication technology, electronic commerce based on modern communication technology has developed rapidly, and with the popularization of mobile terminal devices such as tablet computers and smart phones, mobile payment makes online transactions more convenient, more time-saving and more efficient. Mobile payment is becoming more and more popular among consumers. Mobile payment is changing people's consumption patterns and ways of payment.

1.2 The purpose and significance of the study

1.2.1 The purpose of the study

Enhance the connotation of mobile payment business development, find the main factors that attract consumers for the third party payment institutions.Study the correlation between mobile payment and consumer development, find the influencing factors in the association.In order to improve the loopholes in mobile payment, we should find out the most concerned factors from the perspective of consumers and put forward specific suggestions.

1.2.2 The significance of research

Mobile payment business is permeating our daily life, more and more consumers have begun to use multiple mobile terminals, not only using a certain device, using desktop computers in the office, and other terminals with tablet computers, hand-held computers and mobile phones.

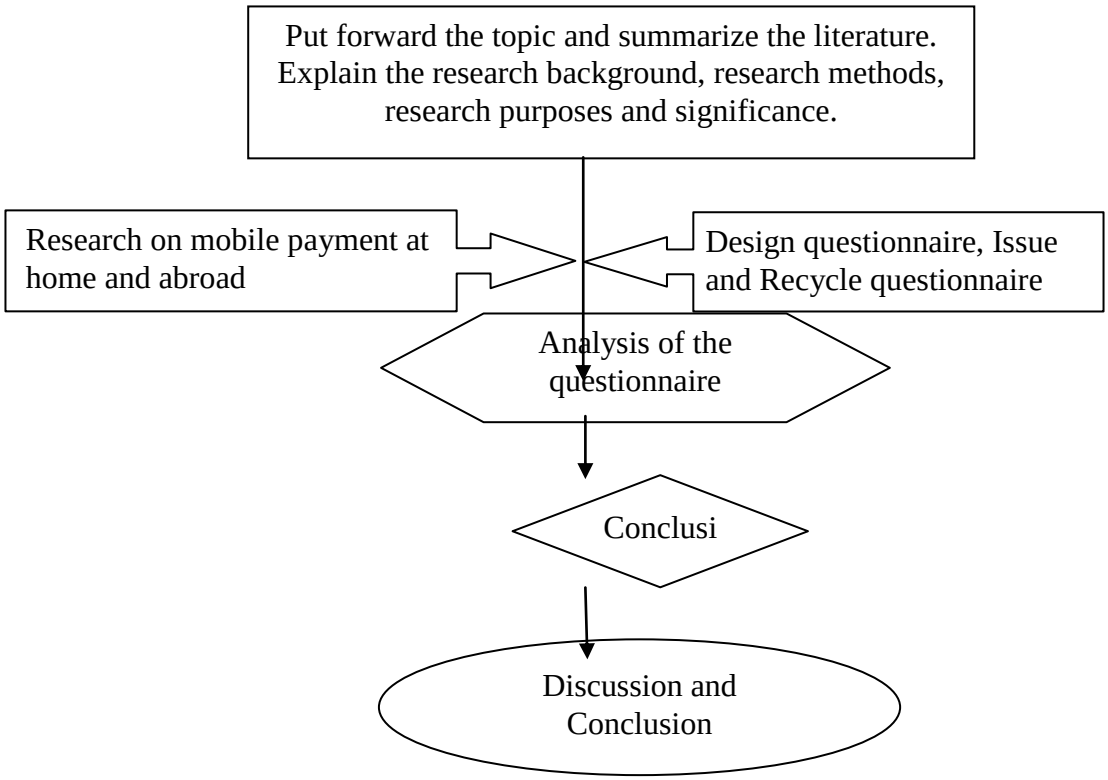
1.3 The main content and structure of this article

1.3.1 The main contents of this paper

Chapter one: preface. The second chapter: literature review.The third chapter: research method. The fourth chapter: the result. The fifth chapter: discussion and conclusion.

1.3.2 The structure and research route of this paper

Figure 1: Research Roadmap



1.4 Research method

Literature review, Questionnaire survey,Tatistical analysis.

2.A SUMMAY OF THE DECELOPMENG OF MOBILE PAYMENT AT HOME AND ABROAD

2.1 The concept of mobile payment service

When consumers use online payment, they use such as mobile PDA, mobile P.

2.2 The classification of mobile payment services

There are many types of mobile payment, and they are divided into small payment and macro payment according to the amount of payment. According to the completion payment network conditions, it can be divided into terminal payment and zero distance payment. According to the nature of payment, it can be divided into bank card payment, third party payment and generation fee account payment.

2.3 Research on the current situation of mobile payment service

According to the "2017 mobile payment industry status report" released by GSMA (2017 State of the Industry Report on Mobile Money). Mobile payments have covered 90 countries around the world. The 690 million registered a mobile payment account, an increase of 25% compared to 2016. The entire mobile payment industry generated more than $2 billion 400 million in direct revenue. Mobile money pays an average of $1 billion per day. More than 20% mobile payments provide savings, retirement or investment products, and 37% will provide these services next year.

2.4 Research on the influencing factors of mobile payment at home and abroad

In the academic research on the influencing factors of mobile payment at home and abroad, many researchers believe that the key to the rapid development of mobile payment business from the source is security, industry standards and consumers' subjective factors. It is found that mobile payment, as a new means of Internet payment, is influenced by various factors such as network equipment security, transaction trust, promotion of payment factors and convenience and ease of use in the process of consumer payment. At the same time, sex is also the reason for consumers to use mobile payment.

3. RESEARCH METHOD

3.1 Questionnaire survey and survey collection

Questionnaire design and data acquisition, Questionnaire survey index, Questionnaire distribution and data collection

3.2 Data statistics and analysis

3.2.1 Statistics and analysis of basic information

This study mainly analyzes the amount of sex, age, area, education, occupation and month's disposable amount in the sample. The basic situation of the sample is as Table 1.

Table 1: Basic information of interviewees

Sample statistical project	Category	Frequency (person)	Percentage (%)	Cumulative percentage
Sex	Male	41	27.3%	27.3%
	Female	109	72.7%	100%
Age	19 years old and below	33	22.0%	22.0%
	20-29 years old	35	23.3%	45.3%
	30 — 39 years old	45	30.0%	75.3%
	40 years old and above	37	24.7%	100%
Location	Countryside	44	29.3%	29.3%
	City	106	70.7%	100%
Educational level	High school and below	4	2.7%	2.7%
	Junior College	14	9.3%	12.0%
	Undergraduate	116	77.3%	89.3%
	Graduate students and above	16	10.7%	100%
Occupation	Student	35	23.3%	23.3%
	Office worker	115	76.7%	100%
Monthly disposable amount	Less than 150 dollars	21	14.0%	14.0%
	150-300 dollars	37	24.7%	38.7%
	301-450 dollars	21	14.0%	52.7%
	451-600 dollars	20	13.3%	66.0%
	More than 600 dollars	51	34.0%	100%

3.2.2 Investigation and analysis of the use of mobile payment

For the analysis of the user's use of mobile payment, the statistics are shown in Table 2 below.

Table 2: Descriptive statistics on the use of mobile payments by interviewees

Sample statistical project	Category	Frequency (person)	Percentage (%)	Cumulative percentage
Usage	Not used	3	2.0%	2%
	Used	150	98.0%	100%
Common mode of mobile payment (select 2 items)	WeChat payment	146	97.3%	
	Alipay to pay	102	68.0%	
	CAIFUTONG payment	6	4.0%	
	Online bank APP payment	45	30.0%	

	BAIDU payment	1	0.7%	
Time to use mobile payment services	Less than 1 years	19	12.7%	12.7%
	1-2 years	48	32.0%	44.7%
	3-5 years	47	31.3%	76.0%
	More than 5 years	36	24.0%	100%
Frequency of weekly use of mobile payments	2 times and below	51	34.0%	34.0%
	3-6 times	53	35.3%	69.3%
	7 times and above	46	30.7%	100%
Weekly cash payment and mobile payment frequency comparison	mobile payment	72	48.0%	30.7%
	Cash payment	32	21.3%	69.3%
	Both are the same	46	30.7%	100%
Consumption types using mobile payments (multi selection)	Online shopping	136	90.7%	
	Living payment	113	75.3%	
	Scavenging two-dimensional code payment	97	64.7%	
	Transfer remittance	81	54.0%	
	Take a taxi	76	50.7%	
	Buy a ticket	62	41.3%	
	recreation	54	36.0%	
Monthly average cost of mobile payment	Less than 150 dollars	50	33.3%	33.3%
	150-300 dollars	51	34.0%	67.3%
	301-450 dollars	22	14.7%	82.0%
	451-600 dollars	6	4.0%	86.0%
	More than 600 dollars	21	14.0%	100%

3.2.3 Analysis of user's mobile payment behavior

This study investigates the reasons for mobile payment, the number of statistics is listed in Table 3.

Table 3: Descriptive statistics of mobile payment behavior of interviewees

Sample statistical project	Category	Frequency (person)	Percentage (%)	Cumulative percentage
Select the reasons for the mobile payment (select 2 items)	Easy to use and quick	127	84.7%	
	Real name system, safe and reliable	53	35.3%	
	Wide range of business	51	34.0%	
	Record consumption	44	29.3%	

	Have a discount	18	12.0%	
	Feeling of freshness	7	4.7%	
The popularity of mobile payments	Not universal	15	10.0%	10.0%
	More popular	96	64.0%	74.0%
	Very popular	39	26.0%	100%
Degree of understanding of mobile payment (promotion)	Do not understand	8	5.3%	5.3%
	Understanding but not deep enough	114	76.0%	81.3%
	Very well understood	28	18.7%	100%
Security performance rating for mobile payment	30 points and below	1	0.7%	0.7%
	30-59 points	8	5.3%	6.0%
	60-89 points	129	86.0%	92.0%
	90-100 points	12	8.0%	100%
	Average	78.6 points		

3.3 Identification of influential factors

Personal factors, Security factors of mobile payment,APP factors for mobile devices, Social factors

4. RESULTS AND ANALYSIS

4.1 Analysis of personal factors

Through the data statistics of users' use of mobile payment scenes, such as Figure 4 and Figure 5.

Figure 4: Consumption types using mobile payments

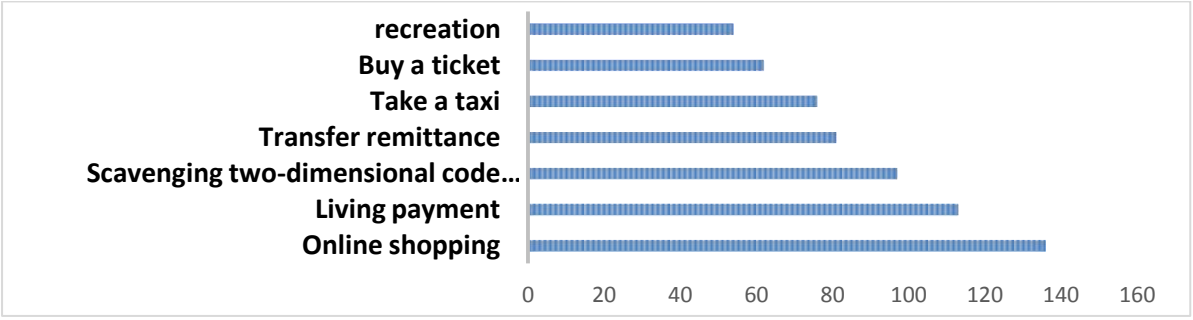
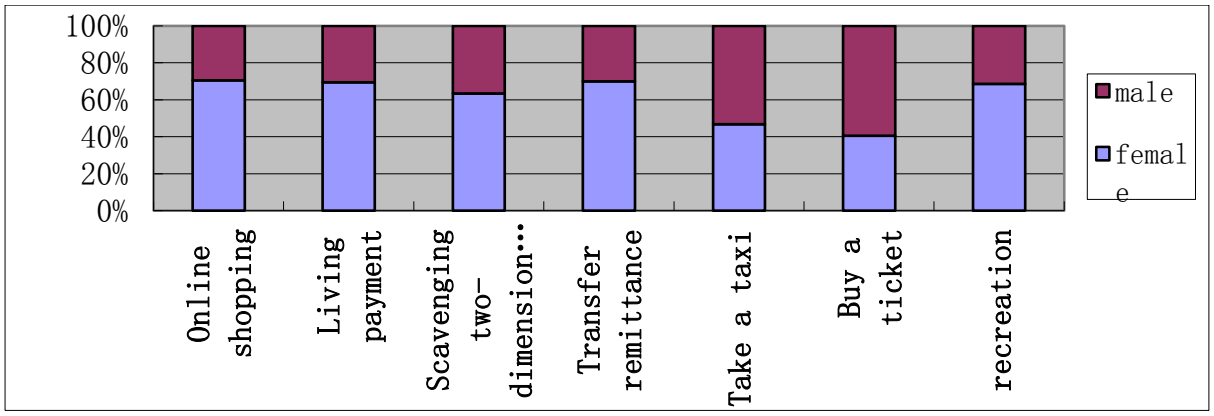


Figure 5: Different sex user payment scenarios



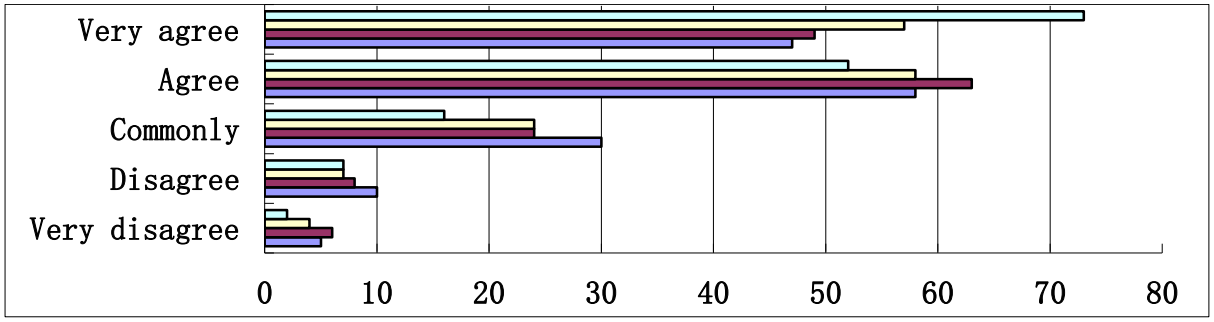
4.2 Analysis of the security factors of mobile payment

According to the data analysis done by the young and middle-aged groups, such as table 4 and Figure 6.

Table 4: Where mobile payments need to be improved

A place that needs to be improved	Frequency (person)	Percentage (%)
Improve transaction security	109	72.7%
Improve relevant laws and regulations, protect the legitimate rights and interests of users	98	65.3%
Reducing intermediate fees	78	52.0%
Simplified operation process	60	40.0%
Expanding the scope of application business	46	30.7%
Perfect the standard and connect with the international mobile payment	43	28.7%
Opening up more types of payment	16	10.7%

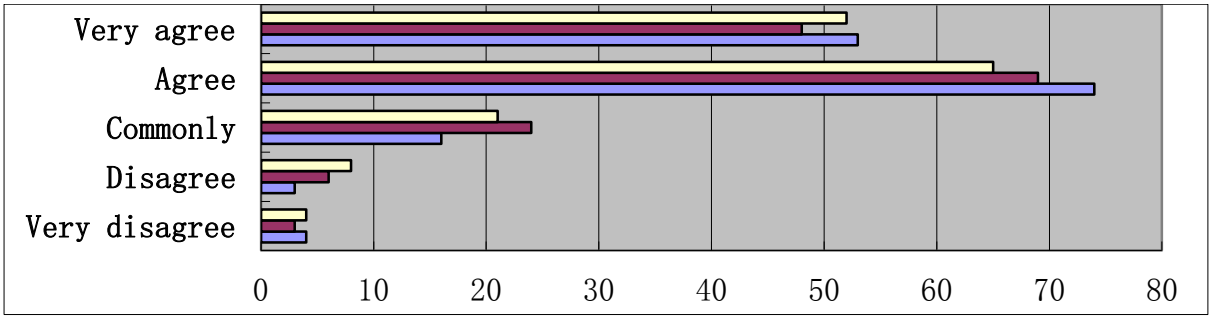
Figure 6: Users' awareness of the risk of mobile payment



4.3 Analysis of APP factors for mobile devices

Users' cognitive types of mobile payments are in turn "inconvenient to carry cash bank cards", "can improve transaction efficiency", "save time", such as Figure 7.

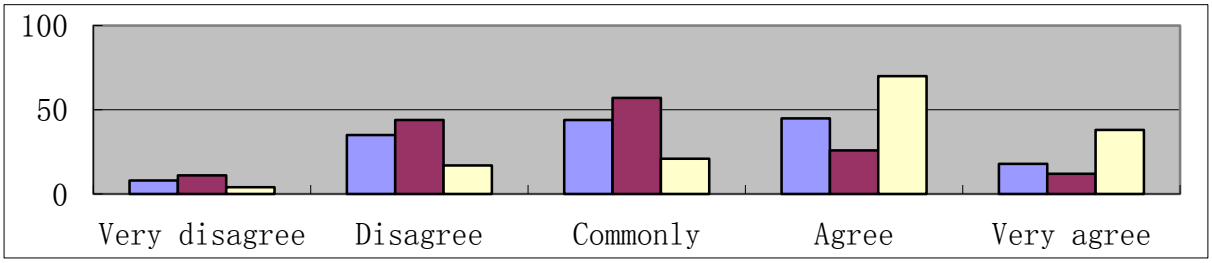
Figure 7: User's perception of the usefulness of mobile payment



4.4 Analysis of social influence factors

External publicity and other people's evaluation of the product will affect the user's behavioral decision. The statistics on social factors in the questionnaire are like figure 8.

Figure 8: Analysis of social influence factors



5. DISCUSSION AND CONCLUSION

5.1 Users' mobile payment behavior is related to gender occupation, and has nothing to do with income.

Male users and female users have different emphasis on mobile payment scenarios. Female users, whether online shopping or living shopping, are more than men in the proportion of mobile payments. Therefore, it is necessary to formulate a targeted marketing strategy to study their demand characteristics for women and male users and to put marketing resources into the places where consumers are most concerned, to achieve good publicity and improve the camp. The utilization rate of marketing resources.

5.2 The security of mobile payment is the most worrying factor for users.

This is also one of the important factors that some users do not use mobile payment. If enterprises only pursue the convenience and fluency of the products in the research and development of mobile payment products and do not pay attention to the safety problems, these security problems will become more and more serious, which will affect the development of the enterprises themselves. Privacy for the public is a very sensitive topic, the enterprise to the user's personal information privacy should be put

into a certain amount of energy, business in the transaction should also pay attention to protect the privacy of consumers, so that consumers can rest assured, without concern to pay.

5.3 The ease and usefulness of mobile device APP will also affect users.

For the use of mobile payment, businessmen should provide humanized and convenient operation, improve the consumer's usability cognition and usefulness cognition, and avoid users' rejection of mobile payment due to the overburden of payment means.

5.4 Classmate / colleague and media publicity have some influence on mobile payment behavior of users.

In this survey, 5.3% of the users do not understand the use of mobile payment services, 76% of the users know but not deep enough, and the user's mobile payment behavior will be affected by social factors. Therefore, mobile payment operators should pay attention to the important influence of social network and interpersonal communication on the diffusion of mobile payment. At the same time, the views of the students, colleagues and friends also have an impact on the consumption and use of mobile payment. The operators should be good at using the word of mouth effect, popularize mobile payment services in many ways and channels, and create a good social environment.

REFERENCES

Li Mei, analysis of factors affecting the willingness to use mobile payment [J]. China e-commerce development research, 2015 (3): 35-40.

Tang Rongli, analysis of psychological and environmental factors affecting mobile payment behavior, [J], China's financial market, 2016 (2): 42-46.

China Internet Information Center (2017). Statistical report on China's Internet development in 2017.2018.1.: page 1-2.

China Central Bank.2017 annual operation report of China's electronic payment system. 2018.3: 3.

Ma Mei, the third party payment in the Internet age. CITIC publishing house.2014: 25-31.

Yan An. Baidu's search satisfaction and loyalty influence factors empirical study [J]. book and intelligence, 2013 (2): 124-129.

Mobile Payment Forum White Paper Enabling Secure,Intero Parable,and User-friendly Mobile Payment,Mobile Payment Forum,December,2002.

Dennis Viehland,Roslyn Siu Yoong Leong.Acceptance and Use of Mobile Payments.18th Australasian Conference on Information Systems.2007.

GSMA,State Industry Report 2018 FINAL WEBv4.p.

China Electronic Commerce Research Center, 2017 "double 11" business platform evaluation report, 2017.12: first pages.

Hirschman E C.Innovativeness,novelty seeking,and consumer creativity[J].Journal of Consumer Research,1980,7:283-295.

Wen Peng, Cai Rui, WeChat users' willingness to use factors to study [J]. intelligence magazine, 2014 (6): 156-161.

Party Pengcheng. Influence of Alipay security user perceived from the perspective of the factors and Countermeasures of [J]. West Economic Forum, 2015 (4): 74-81.

Chen Huaping, Tang Jun. Research on users and usage behavior of mobile payment [D]. Hefei: School of management, University of Science & Technology China, 2013.

Wu Zhong, Tang min. research on [J]. business based on user behavior of WeChat functional services, 2014 (7): 160-165.

A Study of Effect of Hofstede's cultural dimensions theory on Employee loyalty:The Mediating Effect Analysisi of Organizational Commitment

Chen Zheng
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:chanyeexung@gmail.com

Abstract

In the final analysis, the competition among countries in the world is the competition of talents, and the competition among enterprises is also the case. How to make excellent employees identify with and be loyal to the enterprise and ultimately remain effective for the enterprise is particularly critical.

This article studies employee loyalty from the Hofstede's cultural dimensions theory and Organizational Commitment,and aims to provide some reference for multinational corporations to establish effective employment and retention mechanisms and policies in Asian regions.

In this paper, a questionnaire survey was used to survey 400 employees.Inspected the relationship between theHofstede's cultural dimensions theory and Organizational Commitment and employee loyalty.This paper discusses the mediating effect of organizational commitment on the influence of Hofstede's cultural dimension theory on employee loyalty.Through empirical analysis, this paper draws the following conclusions:(1) Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employee organizational commitment. Hofstede's five cultural dimension theories have a positive effect on employee organizational commitment. (2) Hofstede's cultural dimension theory has a positive effect on employee loyalty. (3) The employee's organizational commitment has a positive effect on employee loyalty. (4) Organizational commitment plays a mediating role in Hofstede's cultural dimension theory and employee loyalty. (5) Highly-matched Hofstede's cultural dimension theory, through high-quality organizational commitment, can strengthen employee loyalty. (6) Hofstede's cultural dimension theory and employee organizational commitment may have dual effects on employees' corporate loyalty.

Keywords: Hofstede's cultural dimension theory; organizational commitment; Employee loyalty; mediating effects

Introduction

With the globalization of economy, China advocates the establishment of an Asian infrastructure investment bank. In an enterprise, more and more employees come from different cultural backgrounds and different countries. However, how to allow excellent employees to identify and be loyal to the company and eventually stay The issue of serving the enterprise has become increasingly important.

In an organization, employees have different cultural backgrounds and educational backgrounds. Employees’ corporate identity is also different. Under the combined effect of the two, how will employees' corporate loyalty change? What are the influences of Hofstede's cultural dimension and employees' sense of corporate identity on employee loyalty? How does the corporate identity of employees and their dimensions play a role in Hofstede's cultural dimension? All questions will be the focus of the author's research and writing this article.

Objectives

First, from the social background of reality, eliciting problems, reviewing the literature, studying the viewpoints and conclusions drawn by previous people, and presenting their own theoretical models and research hypotheses.

Second, design questionnaires based on research hypotheses and theoretical models, issue and collect questionnaires, use spss software to analyze and process the questionnaire data, and use three dimensions of Hofstede’ s cultural dimension theory, organizational commitment, and employee loyalty to the company. Conduct reliability and validity analysis.

The third uses correlation analysis, regression analysis and other methods to discuss the relationship between Hofstede’s cultural dimension theory and organizational commitment, employee’ s organizational commitment and corporate loyalty, employees’ corporate identity, and employee’s loyalty to the company. The positive predictive role of employees and the organizational commitments of employees and their various dimensions have played a mediating role in the relationship between Hofstede’ s cultural dimension theory and employees’ loyalty to the company. These three variables and their variables have been studied. The influence relationship and impact mechanism.

Based on the analysis and processing of the questionnaire data, the fourth criterion draws conclusions to see whether it supports the hypothesis, and then concludes with the actual situation to extend management implications so as to provide some reference for future management practices.

Hypothesis

1 theoretical model

The basic assumption of Hofstedt’ s cultural dimension theory is that culture is a psychological program shared by people in an environment that can distinguish a group of people from others. Through research, he summed up the differences between different cultures into six basic dimensions of cultural values. Are all such people committed to organizational commitments? But the hint is affirmative. Staff commitments to the organization still affect many important effect variables, such as employee loyalty to the company.

we propose the theoretical model of this research as shown in Figure 3-1

Research hypothesis

The employee's loyalty to the company is emotionally dependent on a state of the organization, embodying the psychological attitude of the employee to the organization's identity, commitment, and loyalty (Buchanan, 1974; Allen et al., 1991).Under the organizational environment in Asia, how to increase employee loyalty and reduce employee turnover is an issue that managers and academics in the enterprise are eager to solve and discuss in depth. The author believes that when the quality of Hofstede's cultural dimension theory is high, when employees encounter difficulties, they may receive support and encouragement, and provide more job-related information. In order to reward the leadership's trust and authority, employees often work harder than their own responsibilities. They show that they feel more support from the company. The employees will be more satisfied with the work they are doing, and then they will have more influence on their own organization. With a sense of identity and loyalty, the level of emotional commitment will be higher. From this, we propose the following research hypotheses:

H1: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employee loyalty.

H1a rights distance has a positive effect on employee loyalty

H1b Uncertain evasion has a positive effect on employee loyalty

H1c individualism/collectivism has a positive effect on employee loyalty

H1d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee loyalty

H1e masculinization \female has a positive effect on employee loyalty

According to Hofstede's theory of cultural dimension, the background of each employee is different, and they have very different recognition and behavior of value. When a small number of people are in line with the company's policies and goals, they will receive high attention, gain more trust and respect, and more work-related interests, their job satisfaction and corporate identity. Higher. In other words, when Hofstede's cultural dimension theory has a high degree of match, employees' sense of identity will be strong. However, the other part is contrary to the culture of the company. Under such circumstances, employees often show grievances and attitudes and feel unfair, which means that when the degree of match of Hoghoffsted's cultural dimension theory is low, employees The organizational commitment is lower. From this we propose the following research hypotheses:

H2: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employee organizational commitment.

H2a rights distance has a positive effect on employee identity

H2b uncertain evasion has a positive effect on employee identity

H2c individualism/collectivism has a positive effect on employee identity

H2d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee identity

H2e masculinization and feminization have a positive effect on employee identityAccording to the employee-organization matching theory, when the employee's goals and values are matched with the indications, they will make emotional commitments to the organization. Meyer (1991) and others also believe that when the work experience of employees matches their values, they will form employee loyalty to the company, and employees will increase their sense of identity with the company, increase investment in work, and therefore have higher loyalty. We propose the following hypotheses:

H3 employees' sense of corporate identity has a positive effect on employee loyalty.

In a company, Hofstede's cultural dimension theory and employees' sense of corporate identity are uncertain. When the employee's sense of corporate identity is lacking, the positive impact of high-quality Hofstedt’ s cultural dimension theory on employees will compensate for the negative impact of lower identity. A common cultural background, even if different from the sense of identity, will leave employees to work in the company. Therefore, we propose the following research hypothesis:

H4: The employee organization promised to mediate between Hofstede's cultural dimension theory and employee loyalty to employees.

H4a employee organization promises mediation between rights distance and employee loyalty

H4b employee organization promises to mediate between uncertain avoidance and employee loyalty

H4c employee organization promises to mediate between individualism, collectivism and employee loyalty

H4 demployee organization promises mediation between long-term\short-term orientation and employee loyalty

H4e employee organization promises to mediate between masculinization and femininity and employee loyalty

Methods

This study intends to use a combination of theoretical and empirical analysis. The theoretical deduction seeks to review, compare, and evaluate relevant literature about Chinese and Western employees’ corporate identity, and combines Chinese specific cultural characteristics with logical analysis and documentary evidence to explore employees’ sense of identity and employees. The relationship between the sense of identity and employee loyalty to the company and the establishment of an employee-to-business loyalty influencing mechanism theoretical model, thus suggesting that the

organizational commitment of the employee mediates between Hogststdorf’s cultural dimension theory and corporate loyalty. This is a reasonable assumption.

The empirical analysis first uses reliability and validity testing to determine the validity of the research and application scale; collects data, analyzes data, validates hypotheses, and establishes employees’ sense of corporate loyalty to the company based on the theoretical framework and assumptions that have been drawn up. Influencing mechanism; through the found rules, inferences and assessments are made from the relationship between Hofstede’ s cultural dimension theory, employee organizational commitment, and corporate loyalty, so as to how to coordinate employees’ sense of corporate identity in practice and improve leadership. Effectiveness, guiding employees' behaviors and making suggestions for countermeasures; providing evidence for how to build core mechanisms and establishing effective employment mechanisms and policies. The statistical analysis methods that this study will involve mainly include correlation analysis, regression analysis and so on.

Result

Hypothetical	**result**
H1: Hofstede's cultural dimension theory has a positive effect on employee loyalty	√
H1a rights distance has a positive effect on employee loyalty	√
H1b Uncertain evasion has a positive effect on employee loyalty	√
H1c individualism/collectivism has a positive effect on employee loyalty	√
H1d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee loyalty	√
H1e masculine\female has a positive effect on employee loyalty	√
H2: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employees' organizational commitment	√
H2a rights distance has a positive effect on employee identity	√
H2b uncertain evasion has a positive effect on employee identity	√
H2c individualism/collectivism has a positive effect on employee identity	√
H2d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee identity	√
H2e masculinization and feminization have a positive effect on employee identity	√
H3 employees' sense of corporate identity has a positive effect on employee loyalty	√

H4: Employee organization promises in Hofstede's cultural dimension theory Intermediary effect between employee and employee loyalty	√
H2a employee organization promises mediation between rights distance and employee loyalty	√
H2b employee organization promises to mediate between uncertain avoidance and employee loyalty	√
H2c employee organization promises to mediate between individualism, collectivism and employee loyalty	√
H2d employee organization promises mediation between long-term\short-term orientation and employee loyalty	√
H2e employee organization promises to mediate between masculinization and femininity and employee loyalty	√

Management Inspiration

Uncertainty avoidance and long-term orientation/short-term orientation are the lowest. And, it shows that employees' career planning is important, but the procedural fairness and fairness of information transfer at work are more important.

This study shows that employees' organizational commitments have the greatest direct impact on employees' corporate loyalty. This can enable business managers to fully recognize the importance of employees to the company, and to the human resources management of the company, especially the mechanisms for employing and retaining human resources. The establishment of these institutions has great potential implications:

References

1.Book

[1]Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource ManagementRiview, l(1),61-89.

[2]Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). Commitment in the workplace. Sage Publications, 11 8-11 9.

[3]Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). Employee—organization linkages: The psychology of commtiment. Absenteeism, and turnover. San Diego: Academic Press, 231-244.

[4]Buchanan, B. (1974). Building organizationa commitment: The socialization of managers in work organizations. Administrative Scince Quarterly, 2, 533-566.

[5]Graen, G., Dansereau, F., & Minami, T. (1978). Dysfunctional Leadership Styles. Organizational Behavior and Human Performance, 7, 21 6-231.

[6]Hollander, E.P. (1978). Leadership dynamics: A practical guide to effective relationships. Omaha: University of Nebraska.

[7]Vecchio, R.E., & Gobdel, B.C. (1984). The vetical dyad linkage model of leadership: Problems and Prospects. Organizational Behavior and Human Performance, 3(4), 5-20.

2.Journals

[8]Vandenberghe, C.V., Bentein, K., & Stinglhamber, F. (2004). Affective commitment to the organization. supervisor,and work group: Antecedents and outcomes. Journal of Vocational Behavior, 64(5), 47-71.

[9]Allen, N.J., Meyer, J.P., & Smith, C.A., (1991). Commitment to organizations and occupations: extensionand test of a three-component conceptualization. Journal of Applied Psychology, 4, 538-589.

[10]Dunham, R.B., Grube, J.A., & Castaneda, M.B. (1994). Organizational commitment: the utility of an integrative definition. Journal of Applied Psychology, 7(9), 370-450.

[8]Williams, L., & Anderson, S. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. Journal of Management, 17(3), 601-617.

[11]Podsakoff, P., Mackenzie, S., Paine, J., & Bachrach, D. (2000) Organizationa citizenship Behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. Journal of management, 26(3), 5l3-563.

[12]Christian, V., & Florence, S. (2004). Afective commitment to the organization. supervisor, and work group: antecedents and outcomes. Journal of Vocational Behavior, 5(64), 47-71.

[13]Dienesch, R.M., & Liden, R.C. (1986). Leader-Member Exchange model of leadership: A critique and furher development. Academy of Management Review, 1(3), 618-634.

[14]Liden, R., & Maslyn, J. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An empirical Assessment through scale development. Journal of Management, 24(1), 43-72.

[15]Duchon, D., Green, S.G., & Taber, T.D. (1986). Vertical dyad linkage：a longitudinal assessment of antecedents，measures，and consequences. Journal of Applied Psychology, 7(1), 56-60.

[16]Wakabayashi, M., & Graen, G. (1984). The Japanese career progress study: A seven year follow-up. Journal of Applied Psychology, 5(3), 191-201.

[17]Wakabayashi, M., & Graen, G. (1998). Japanese management progress:mobility into middle management. Journal of Applied Psychology, 7(3), 217-227.

[18]Danica, T., & Hooper, R.M. (2008). Beyond personal leader-member exchange(LMX) quality: The effects if perceived LMX variability on emplee reactions. The Leadershio Quarterly, (19), 20-30.

THE STUDY OF PROMOTION OF FILM AND TELEVISION PROGRAMS ON AYUTTHAYA AND XI'AN TOURISM

HUANG BIYING
Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: beingbump@163.com

Abstract

In today's time people are exploring different horizons in tourism. Films and TV programs are actually promoting tourism industry directly or indirectly and are becoming integral part of economic development. Filming certain locations and presenting it with the help of movies, videos and series getting attentions from people and encouraging them to choose their next destination spot. This paper includes two destinations: Ayutthaya in Thailand and Xian in China and their attributes which can be promoted with the help of film and TV programs in order to increase tourism in both regions.

This paper is partly descriptive and partly explorative and the date collection is gathered from both primary as well as secondary sources. The sample size was 400 including 200 Chinese respondents and 200 Thai respondents.

The main aim of this research was to find out whether the destination attributes of Ayutthaya and Xian can promote film and TV programs making in their respective regions and this has required detail analyzing of literature review and data collections. The second aim was to check the film and TV series making can increase tourism in both regions and has required detail analysis of research findings.

Keyword: Ayutthaya destination attributes, Xian destination attributes Film and TV programs,tourism

Introduction

In today's scenarios tourism industry has surpassed all cliché forms of tourism and has reached to a new and innovative way to visit different places. In recent times tourists are getting highly influenced by the films and television programs in order to select their new place for travelling and this doesn't happen with any tourism promotion strategies or campaigns but due to the films and television programs which show the images and videos of destinations. This concept can also be described as film-induced tourism in which the tourists choose destinations according to the attributes which they do see in films and television programs (Hudson & Ritchie, 2006). (Gartner 1989; Echtner & Ritchie 1991) have also explained in this context images and sceneries in movies and TV programs play a very important role regarding the selection of place to visit and it helps in decision making process also. (Chon 1990) in simpler ways explained that the more approving the image leads the higher chance of selecting the destination. (Butler

in 1990) also explained that films and television programs can impact on the travel inclination of those who reveal to the destinations characteristics and produce an affirmative destination image through their portrayal.

Objectives

- To identify the current images of films and TV programs that tourists having in their mind of Ayutthaya and Xian.
- To find out that promotion of films and TV programs will develop Ayutthaya and Xian tourism potentials.
- Lastly, to brand Ayutthaya and Xian tourism with the integration of films and TV programs.

Hypothesis

·Does Ayutthaya destination attributes can promote films and TV series making?

·Does Xian destination attributes can promote films and TV series making?

·Does the promotion of films and TV series making can increase tourism in Ayutthaya and Xian ?

Methods

Films and TV programs promote:	Ayutthaya Strongly agree %	Xian Strongly agree %
19.Shopping tourism (Souvenirs, ancient clothes and jewellery)	17	55
20.Gourmet food tourism (green mango with sauce,Moo Sarong / lamb small steamed bun, Rougamo,steamed cold noodles)	36	59
21.Pilgrimage tourism (Wat Mahathat temple / Jingye temple, Mosque)	32	44
22.Heritage tourism (Bangpain / Site of the Efang Palace, Daming Gong Palace)	35	57
23.Educational tourism (History of Thailand / Chinese history and culture education)	38	63
24.Scientific research tourism (History and cultural relics research)	39	41

25.Honeymoon tourism	14	37
26.Film-induced tourism (Wearing ancient clothes to cosplay the characters in the film or TV plays and take the photo)	30	61

Correlation analysis:

·“Ayutthaya destination attributes” and “promotes films and TV series making”

According to the Pearson correlation range if the variables correlation range is between (0.60-0.79) then the correlation between both variables are considered to be strong positive correlation and in this case the range lies in between i.e. 0.703**. Spearman rho explained and interpreted that size of correlation lies in 0.70-0.90 considered to be high positive correlation so in this case, correlation between variables accounted as 0.735. Hence the hypothesis is accepted and it proves that there is a statistical relationship between both variables.

Pearson Correlations

		Ayutthaya destination attributes	Promotes film and TV series making
Ayutthaya destination attributes	Pearson Correlation	1	.703**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	200	200
Promotes film and TV series making	Pearson Correlation	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Spearman Correlations

			Ayutthaya destination attributes	Promotes films and TV series making
Spearman's rho	Ayutthaya destination attributes	Correlation Coefficient	1.000	.735
		Sig. (2-tailed)	.	.301
		N	200	200
	Promotes film and TV series making	Correlation Coefficient	.735	1.000
		Sig. (2-tailed)	.301	.
		N	200	200

·“Xian destination attributes” and “promote films and TV series making”

According to the Pearson correlation range if the variables correlation range is between (0.80-1.00) then the correlation between both variables are considered to be very strong positive correlation and in this case the range lies in between i.e. 0.819**.

Spearman rho explained and interpreted that size of correlation lies in 0.70-0.90 considered to be high positive correlation so in this case, correlation between variables accounted as 0.877. Hence the hypothesis is accepted and it proves that there is a statistical relationship between both variables. This also answers the research question Xian province has certain attributes that can influence tourist to visit with the help of promoting films and TV programs.

·“ the promotion of films and TV series making” and “increase tourism in Ayutthaya and Xian"
According to the Pearson correlation range if the variables correlation range is between (0.60-0.79) then the correlation between both variables are considered to be very strong positive correlation and in this case the range lies in between i.e. 0.761**. Spearman rho explained and interpreted that size of correlation lies in 0.70-0.90 considered to be high positive correlation so in this case, correlation between variables accounted as 0.791. Hence the hypothesis is accepted and it proves that there is a statistical relationship between both variables. Furthermore, this statistical relationship also answers the research question that promotion of films and TV series making programs is directly proportional to tourism”.

Conclusion

This research main aim was to explore and probe the destinations characteristics of two cities——Ayutthaya and Xi'an.The reason for choosing these two cities to find out whether these two cities can promote film and TV programs with the help of showing their destination attributes in film and movie making and with the promotion of film and TV programs making. They can actually increase in tourism of the country.Such as health tourism, education tourism, film-induced tourism, food tourism and etc.

References

[1] Hudson S. & Ritchie, J.R.B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin, Journal of Vacation Marketing, 12(3), 256-268.

[2] Gartner, W. C. (1989) Tourism image: Attribute mea-surement of state tourism products using multi-dimensional scaling techniques. Journal of Travel Research, 28(2), 16-20.

[3] Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.

[4] Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. The Tourist Review, 45(2), 2-9.

[5] Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. Tourism Recreation Research, 15(2), 46-53.

Analysis of the "Made in China" Stereotypes of Thai University Students

Gang Li

Department of International College MBA SIAM University

E-mail:hhligang@126.com

Abstract

The "country of origin" of products in the international market has a very important influence on the behavior of consumers. The paper first elaborated on the status quo of "Made in China" and the trade between China and Thailand. Then it reviewed the overseas consumers' literature on the perception and evaluation of "Made in China," and then conducted relevant theories and literature. The review includes a summary of the connotation and characteristics of stereotypes, the introduction of “origins of origin” and the country’s image, the induction of the causes of origin of products, and the analysis and analysis of the main factors affecting origin effects. This thesis is based on the survey of Thai university students' concept of market consumption. It has very important theoretical and practical significance for studying the perception, evaluation and purchase intention of Thai college students. The paper analyzes the effects of the country of origin and country's image and country of origin on consumer behavior. Based on a review of relevant theory and literature on the formation mechanism of the country of origin and other related theories and literature, a questionnaire survey of 260 Thai university students was conducted, and the data collected was analyzed and verified using statistical methods such as variance analysis, correlation analysis, and regression analysis. Finally, draw conclusions and give relevant marketing suggestions.

Keywords: Made in China, Thailand, College Students, Country of Origin Effect, Stereotypes, Perception, Evaluation

Introduction

In 2010, China surpassed the United States as the world's largest manufacturing country. Economics and business circles generally believe that the global supply chain has become increasingly concentrated in China. At present, among more than 500 major industrial products, China has more than 220 kinds of production ranked first in the world. On March 5, 2018, the first meeting of the 13th National People's Congress was opened at the Great Hall of the People in Beijing. In his report on the work of the government, Premier Li Keqiang pointed out: Accelerating the transition between new and old developments. The implementation of "Made in China 2025" will promote major projects such as industrial bases, smart manufacturing, and green manufacturing, and advanced manufacturing will accelerate development.

Although the research on the country of origin has a history of 40 to 50 years, the focus of research has been on a small number of developed countries in the West. Although scholars have begun to pay attention to emerging markets, everything is still at a preliminary stage. Paying attention to

a large number of emerging countries, the study of the country of origin effect is more practical. This article is based on considerations in this regard, taking Thai university students as examples, using empirical research methods to do some research on the perception and evaluation of Chinese-made products in the international market.

The economic exchange between China and Thailand dates back to ancient times and Thailand is an important part of the ancient Maritime Silk Road. Even in the closed economy, New China has important trade contacts and economic links with Thailand. In 2013, China surpassed Japan to become Thailand's largest trading partner. Thailand then promoted becoming one of China’s 14th largest global trading partners, and the economic ties between the two countries have been further strengthened.

Objectives

With the continuous deepening of the reform and opening up process, China’s foreign trade has expanded rapidly. “Made in China” has begun to gain recognition in the international market. Products with the “Made in China” label are often seen as symbols of high quality and low price. The reputation of the "world factory" was captured by China. However, in the “post-crisis era” after the financial crisis, the pattern of international competition and the environment have become increasingly complex. The advantages of “Made in China” have been subjected to various severe challenges and its development has been severely hampered. This article will combine the theory of stereotypes and theory of origin to analyze the Thai college students' consumption group and analyze the Thai university students’ current attitude towards "Chinese system" from the multiple dimensions of "typed concept". Investigate Thai college students' stereotyped concept of "Made in China" and further identify the factors that affect Thai consumers' perceptions of "Made in China". The conclusions of the paper's research will help the Chinese government and enterprises recognize "Made in China". The status quo in the Thai market helps China to choose the right strategies and tactics to break down the stereotypes held by overseas consumers, especially Thai market students, on the “Made in China” origin and reshape the image of "China made" national brand.

Hypothesis

1.defined as: Stereotypes of products manufactured by Chinese companies and Chinese companies will influence the behavior of overseas Thai university students. We make assumptions on the price, quality, service, brand, packaging, employee rights, and social responsibility of stereotypes in eight aspects. The following eight assumptions of Hypothesis 1 will be given.

H1a: If Thai college students think that the price of “Made in China” products is high, then the frequency with which they buy “Made in China” is higher.

H1b: If Thai college students think that the quality of "Made in China" products is good, then they have a higher frequency of buying "Made in China";

H1c: If Thai college students think that "Made in China" service is satisfactory, then they will buy "Made in China" more often.

H1d: If Thai college students think that the "Made in China" design is good, then they have a higher frequency of buying "Made in China";

F1e: If Thai college students think that the "Made in China" brand is well-known, then they are more likely to buy "Made in China";

H1f: If Thai college students think that the "Made in China" package is exquisite, then they have a higher frequency of buying "Made in China";

H1g: If Thai college students believe that "Made in China" companies have a strong sense of social responsibility, then they have a higher frequency of buying "Made in China";

H1h: If Thai college students think that "Made in China" companies pay attention to the rights and interests of their employees, then they have a higher frequency of buying "Made in China";

2. Among the factors of self-individuals of Thai university students, the degree of acceptance of different levels of education for Chinese respondents and the degree of understanding of Chinese culture will ultimately have a profound impact on whether respondents buy “Made in China”. . Therefore, Hypothesis 2 is defined as: Thai college student purchase behavior will be influenced by personal factors. Break down Hypothesis 2 into:

H2a: The higher the monthly consumption of Thai college students, the higher the frequency of buying "Made in China";

H2b: The lower the age of Thai university students, the higher the frequency of purchasing “Made in China”;

H2c: The higher the level of education received by Thai undergraduates, the higher the frequency of buying "Middle Manufacturing" in Thailand;

H2d: The better the Thai university student's impression of China, the higher the frequency of purchasing "Made in China";

H2e: The more Thai university students understand Chinese culture, the higher the frequency of buying "Made in China".

Methods

The main objective of this study is to find out the main factors influencing Thai college students ' buying behavior in China. In order to get accurate and scientific experimental data, we must adopt scientific research methods and the methods used in the writing process are as follows:

1. Literature search method. In the process of completion, through the review of relevant academic papers, periodicals, news reports and so on as a theoretical basis. In the process of data collection. In the process of reading all kinds of papers and periodicals, we have explored the research direction of the predecessors, and chose it as the research content of my thesis.

2. Questionnaire Survey Act. It is a quantitative research method, which is widely used in many theoretical research processes. The question of the questionnaire must accurately reflect the meaning of abstract assessment variables in the "Made in China" perception model of overseas Thai university students. It is to note that the questions in the questionnaire must be easy to understand for Thai university students. This requires that the description of the problem be as concise as possible and long sentences and vague concepts should be avoided. The arrangement of survey questions should consider the interest and logical thinking habits of Thai university students. Under normal circumstances, the issues of interest to Thai university students should be placed in front, and the issues that are not of interest should be placed behind. Some simple questions should be placed in front, while the latter should be complicated. During the questionnaire survey, college students of different grades and genders from the University of Siam, Chulalongkorn University, Yimokang University and Chiang Mai University were invited to participate. A total of 260 questionnaires were distributed and 201 were returned. The recovery rate was 77.3%.

3. Mathematical statistical analysis method. After obtaining the initial data, based on the SPSS statistical analysis software, the paper describes the data of the questionnaire, the reliability analysis and the validity analysis, and uses the regression analysis to test the hypothesis and judge the relationship among the variables.

Results

Part I Results of Common Factors Study

1. Thai college students know that "made in China" products are cheap, and may not always buy "made in China" products.

2. Consumers believe that "made in China" products of good quality, then they buy "made in China" a higher frequency.

3. The concept of service dimension has a great influence on the willingness of Thai college students to buy "made in China", and its influence reaches 11.002%, which validates the hypothesis

4. The stereotype of the "Made in China" design has no significant effect on the frequency of its purchase of "Made in China".

5. Thai college students believe that "made in China" brand awareness, then they buy "made in China" frequency is not necessarily high.

6. The influence of packaging stereotypes on whether Thai college students often buy "made in China" is not significant.

7. Thai university students believe that "made in China" enterprises have a strong sense of social responsibility, then they buy "made in China" the frequency is higher.

8. Thai university students believe that "made in China" enterprises to pay attention to the rights of employees, then they buy "made in China" the frequency is higher.

Part II Analysis of Personal Factors

1. The higher the monthly consumption of Thai university students, the higher the purchase of Chinese products is not necessarily higher。

2. The age of Thai college students has no effect on the purchase of Chinese products。

3. The educational level of Thai university students has no effect on the purchase of Chinese products

4. The Thai university student's impression of China is better, its purchase. The frequency of "Made in China" will be higher.

5.The more Thai university students understand Chinese culture, the higher the frequency of buying "Made in China".

Conclusions and Discussion

Part I Suggestions for China

1. Enhancing national social responsibility and global competitiveness

2. Establish a good national image

3. The promotion of overseas Chinese culture must be strengthened to increase overseas consumers' understanding of Chinese culture.

Part II Suggestions for Chinese Enterprises

1. Choose the right pricing strategy, focus on product quality, and promote normalization of costs.

2. Solving the after-sales service problem will also allow overseas consumers to buy it with confidence and comfort.

3. From OEM (OEM) to ODM (self-designed), from imitate (imitation) to Innovation (innovation).

4. The company attaches great importance to the rights and interests of its employees. The employees' enthusiasm is high, and they can be effectively guaranteed in product quality and service. Satisfied employees will bring satisfied customers.

5. Chinese companies should invest in factories in Thailand's industrial parks. They should also use television and other media to advertise and distribute brochures.

Due to my limited academic ability, the consideration of this study is not perfect. Because the data of the papers come from several universities in Thailand, although they are representative, but because of the lack of samples, the research conclusions have certain limitations.The "Made in China" research in this paper refers to China's manufacture of a broad range of goods. In future research, it can be based on the type of goods, the goods can be refined to a certain class or an industry, so more targeted; The subject of research may also be consumer groups in the industry or consumer groups in the entire study area.

Research on the development strategy of Thailand International Tourism

SUN HAIYAN
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 724532499@qq.com

Abstract

Thailand is a one of majority tourism country in the world. With increasing of Thailand’s international tourism industry, it was dramatically earned income and contributes to foreign exchange receipt reach to country immensely. Under Economic Integration, both of goods and services are rapidly expanding followed in liberalization territories. Including movement of capital and labor between countries are increasing continuously as well as the cooperation economics of both national and regional. These phenomena were altered a number of trade and investment in various regions. Consequently, it has effect on trades and services tend to severely competitions. The Agreement on Trade in Service of China — ASEAN Free Trade Area, appears usefulness and toward to trade in tourism service directly. Therefore, China and ASEAN have mutual consent for cooperation the tourism marketing and expanding the tourism regional cooperation among two parties.

The establishment of CAFTA is a good opportunity for development of Thailand’s international tourism industry. This studying is focused on contemplation of effect CAFTA to Thailand^ tourism marketing accompany with investigates China tourism market. Consequently, Thailand’s International tourism industry in aspect to CAFTA conducted a good chance for industrial development. Among all positive tasks available for CAFTA environment of Thailand’s international tourism market. In this paper was studied Thailand’s international tourism opportunity and was analyzed Chinese tourism market. Then, computes Revealed Comparative Advantage (RCA) indices of Thailand’s travel service as a proxy for tourism competitiveness, based on Porter^ Diamond Model this research also analyses determinants of competitiveness of the tourism industry of Thailand. Furthermore, SWOT analysis method was analyzed on the current situation of international tourism industry in Thailand. Also, investigated the advantages, disadvantages, opportunities and threats, and then determined the strategy for Thailand international tourism development by means of TOWS matrix toward to suggestions and valuable prospects to Thailand.

The establishment of the CAFTA, to be not offer the development opportunity for Thailand international tourism industry, it also makes international competition of the tourism industry more competitive at the same time. The government and relevant departments how to take countermeasures,

in order to improve the international competitiveness of industry, and to the sustainable development, is an important subject of Thailand international tourism.

Key Words: Thailand, International tourism industry, Development Strategy, China-ASEAN Free Trade Area, SWOT-TOWS analysis.

Introduction

Travel usually refers to travel for a limited period of time with the goal of entertainment, leisure, knowledge, family visits or business. Tourism can mean international or domestic tourism. Since the the 1950s, tourism has slowly become popular among people's leisure activities, until modern tourism has become an essential activity in people's lives. With the rapid growth of the global economy, international tourism is a growing economic sector in the world, and international tourism also plays an important role in the balance of payments of a country. Today, tourism income is a major source of many countries and has an important impact on the economies of tourists and host nations. The international tourism industry is one of the major industries in the world, which has important influence on the economic development of each country. International tourism industry is a branch of service trade, and it is considered as the most potential in the World Service trade, and the largest item of World Service trade output. Every year, the world's tourism income more than hundreds of billions of dollars, for each country has brought enormous economic benefits. As the industry is the source of foreign exchange and employment in various countries, many countries take the tourism industry as the main industry of the national economy. The big pillar of tourism is formed by three industries, namely, travel service, catering and accommodation hotel. In addition to these major industries, the tourism industry has a lot of related business, such as transportation, tourism shopping, department stores and souvenir industry and so on. Tourism is the fastest growing emerging industry in the world, and the future trend of the industrial sector continues to grow.

With the continuous development of the world economy and international trade, the concept of liberalization of goods and services has spread rapidly, and economic integration has become a major tool for the expansion of countries to international markets. After China and ASEAN were established, the economic integration of the region became the largest free trade area in the world now. China and ASEAN trade account for 13% of world trade. After the signing of the Agreement on Trade in Services in 2007, China and ASEAN agreed to a higher level of openness than the World Trade Organization in more than 60 service sectors such as tourism, education, transport and finance. Tourism service trade is one of the major projects in bilateral service trade. CAFTA further strengthen China's trade relations with ASEAN tourism services and promote tourism development in the region. The two sides will open the tourism market to each other and turn each other into a popular tourist destination. As one of the great tourist countries, the international Tourism of Thailand brings a lot of foreign exchange income to the country every year. Since China's reform and opening up, the national economy has been developing, making the

Chinese average income gradually increased. Therefore, the number of Chinese travel abroad is more and more, to today China has become the world's largest tourist source country. For Thailand, Chinese tourists now have an important role in the development of Thailand's international tourism, and the completion of CAFTA is one of the main reasons for the rapid progress of China-Thailand Tourism Service trade, and the open market of the members of the FTA, involving regional tourism cooperation, makes China's tourism service trade relationship with Thailand more and more

Objectives

Thailand is a world tourism country, international tourism occupies an important position in the national economy, each year brings a huge foreign exchange income. After the establishment of China-ASEAN free Trade Area, not only to promote the development of bilateral trade in goods, but also to further strengthen bilateral tourism relations, the Agreement on Trade in services set up a new service trade rules between China and ASEAN, which means that the members of the FTA to promote the opening of the market between each other, so that the number of visitors to the country to continue to According to the World Tourism Organization (UNWTO), China will become the world's largest outbound market in the future. So, it can be said that CAFTA will have important influence on the change of tourism market in the region, especially the 10 ASEAN member countries will get a good chance to broaden the tourism market. However, the Free-trade zone does not only provide a good opportunity for its members, but it also poses threats and challenges to its members. With the international tourism industry as the largest income in Thailand with potential and service trade, as one of ASEAN members, how to seize the rare development opportunities of international tourism and to deal with future threats and challenges. Based on the analysis of the tourism market of China and ASEAN under the CAFTA environment, in-depth understanding of China's tourism market, and analysis of the international competitiveness of Thailand's international tourism, the use of SWOT analysis to identify the country's international tourism advantages, disadvantages, opportunities and threats, Finally, the countermeasures and measures for the development strategy of Thai international tourism are put forward in CAFTA environment.

Methods

Foreign Studies: Brunn Achel is a famous tourism researcher, and he has put forward a convenient and quick method for the study of the relationship between tourism and economic development. This method can not only study the effect of foreign exchange, economic growth. Harvard professor Porter built a diamond model to analyze competitiveness and write a book, based on the theory of competitiveness, which has become a preface to the modern realm. The Thai government has not only invested heavily in tourism but has also treated it as an important emerging industry, and this policy tilt has also led to the rapid development of tourism in Thailand. Thailand is responsible for the tourism workers enthusiastic and responsible, with a high sense of service and good attitude, for tourists

left a good impression. This can be said that Thailand's tourism industry has a rapid development of an important reason. Marjorie Kelly in 2008 on the tourism development potential of Jordan to explain the development potential of this industry is mainly determined by the cultural orientation of the tourist market. Besides, the decisive factor is the tax rate, the policy of the National Tourism agency and so on. "Thailand's development of tourism economy measures research" summed up the current status of Thailand's development, and listed a series of measures to develop tourism, the development of Thailand's tourism advantages, hope to be able to receive worldwide attention and attention, and ultimately achieve Thailand's tourism market strong and economic growth. Domestic studies: The survey structure shows that Thailand has always been the elderly as the main source of tourists, in recent years, the tourism structure has been broken, the Thai tourist from the original relatively rich old people into a young or not rich generation, the traditional mode of vacation and the main source of tourists are now the situation banned, Data show that the main structure of the current source of tourists is 18 years old to 30 years old young people, accounted for up to 89.6%, young women become the main composition of watching Thai drama, young people prefer to obtain entertainment information from the network, and their information on Thailand's knowledge of the way is mainly television or computer. Thai researchers have studied the factors affecting tourism and analyzed the advantages and disadvantages of tourism development by SWOT method, then put forward their own suggestions and improvement wishes.

In this paper, Thailand's international tourism as the object of study, through a large number of relevant literature and collection of statistical data, the use of literature analysis to correctly grasp the subject of the relevant theory, and to understand the history and status of Thailand's international tourism. Using the combination of qualitative research and quantitative research, this paper analyzes the competitiveness of Thai international tourism by using the RCA Index of international trade and Porter's diamond model, and studies the advantages, disadvantages, opportunities and threats of Thailand's international tourism by using the Classical Strategy Management analysis tool SWOT-tows analysis method. And for Thailand's international tourism industry to develop and inspire the future development strategy.

Results

Thailand, with its spectacular scenery and cultural brilliance, as well as its magical and unique attractions, can attract foreign tourists from all over the world, whether it be gourmet, Thai massage or beach. In the World Tourism battlefield, Thailand's international tourism performance is very good, although only a small country, but 2013 Thai international tourism can first climbed the world's top 10 international tourism destinations ranked tenth. The development of international tourism has made a great deal of foreign exchange for Thailand, and it has also helped to boost Thailand's economic growth, so the Thai government has already seen international tourism as a pivotal pillar of national development.

With the development of the world economy and international trade, China and ASEAN agree to establish a free trade zone between the two countries, which has formed a market with 1.92 billion people, which is the most populous free trade area in the world, and China-ASEAN union means that the region's gross domestic product consolidation will reach $60 billion. CAFTA has a tourist market of 1.92 billion people in Thailand and offers opportunities to participate in regional tourism cooperation, which not only promotes the trade volume of tourism services among countries, but also encourages a more cordial relationship between countries.

In view of the development of Thailand's international tourism, the establishment of CAFTA is a good opportunity for the development of the industry, the expansion of the tourist market is CAFTA brought to the Thai international tourism, according to the tourist statistics from China and ASEAN inbound Thailand, CAFTA fully launched in 2010, Thailand received as many as 5.656 million visitors from China and ASEAN, and the number of visitors increased by 910,000 from 2009 4.746 million, of which 340,000 were Chinese tourists.

In view of the development of Thailand's international tourism, the establishment of CAFTA is a good opportunity for the development of the industry, the expansion of the tourist market is CAFTA brought to the Thai international tourism, according to the tourist statistics from China and ASEAN inbound Thailand, CAFTA fully launched in 2010, Thailand received as many as 5.656 million visitors from China and ASEAN, and the number of visitors increased by 910,000 from 2009 4.746 million, of which 340,000 were Chinese tourists.

By using SWOT-tows analysis method to analyze the internal and external environment of Thai international tourism, and to the Thai international tourism set up a countermeasure found that, although the tourism industry has excellent conditions for tourism development, such as: rich tourism resources, the Government's attention to tourism, the increasing number of Chinese tourists and other factors, making the industry sustained and rapid development. However, if the long-distance of clog, it is found that the decline of tourism resources, the problems of tourism safety and the imperfect tourism management system are the major problems of the development of Thailand's international tourism. If the Thai government, tourism agencies and tourism-related enterprises still do not pay attention to these three major problems, the future development of Thailand's international tourism will certainly encounter greater economic losses, but also affect the industry's international competitiveness lower. In general, Thailand's international tourism will be able to grow continuously, in addition to increasing international tourism income, we also need to strengthen the international competitiveness of Thailand's international tourism, while the concept of sustainable development will be the basis for the future development of tourism, which is Thailand's best international tourism industry development Strategy.

Conclusions and Discussion

Since Thailand has designated tourism as an important industry to support the country's economic development, Thailand's international tourism has continued to develop. From the point of view of Thailand's rich tourism resources, tourism is indeed one of the worthiest industries to develop. As a result, the Government of each term attaches great importance to the industry.

The Government of Thailand has established tourism-related agencies to control and monitor tourism-related laws and propaganda, such as the establishment of the Thailand National Tourism Administration, the Ministry of Tourism and the tourism police. The main task of the Thai National Tourism Administration is to promote tourism, and the Ministry of Tourism is mandated to regulate travel agencies and related travel laws. The most important advantage of Thailand's tourism development is tourism resources, every year Thailand's various tourist attractions can attract many foreign visitors, but at present many tourist attractions environment gradually decline.

Problems in the development of tourism in Thailand：

1. The issue of tourism security: the current increase in the number of crimes against foreign tourists in Thailand, Thailand in the past is a pleasant and safe tourist destination, but now the issue of tourism security has become the international tourism development impact of the new hardship. Every year, many foreign tourists in Thailand encounter a variety of dangers, whether it is traffic stories, drugs, robbery or pickpocketing, some seriously injured, some even dead busy, this situation not only damaged the image of Thailand, but also caused the distrust of tourists, and even affect the future development of national tourism. Tourism Talent's low language ability, the current Thai international tourism is also lack of pan-language ability of talent, from 10 ASEAN countries survey found that the Thai people's English ability ranked Nineth. In addition, the current Chinese tourists become the world's most important tourist group, but now the Thai government still has no specific policy to deal with this problem.

2. Strengthen the training of the language ability of tourism talents: in any economic activity, people do important factors, especially in the field of service tourism, talent is the core of industrial development. Thailand tourism professionals with a strong sense of service, high quality, quality of service is recognized, so it can be said that the quality of service is one of the important reasons for sustainable tourism development in Thailand. However, in Thailand tourism talent's language ability to see, still have a lot of problems. Thailand government and tourism related departments should pay more attention to this issue, whether it is English, or Chinese, both are important language of the modern world, especially now Chinese tourists become the world's largest outbound travel crowd, making Chinese become the world's important language. The Government and relevant departments should strengthen the language training of tourism talents.

Suggestions on the development of international tourism in Thailand：

1. To strengthen the training of the language ability of tourism talents: in any economic activity, people do important factors, especially in the field of service tourism, talent is the core of industrial development. Thailand tourism professionals with a strong sense of service, high quality, quality of service is recognized, so it can be said that the quality of service is one of the important reasons for sustainable tourism development in Thailand. However, in Thailand tourism talent's language ability to see, still have a lot of problems. Thailand government and tourism related departments should pay more attention to this issue, whether it is English, or Chinese, both are important language of the modern world, especially now Chinese tourists become the world's largest outbound travel crowd, making Chinese become the world's important language. The Government and relevant departments should strengthen the language training of tourism talents.

2. More attention to Chinese tourists. Aware of the importance of Chinese tourists to the development of tourism, the country has introduced a variety of tourism activities to attract Chinese tourists. Many major tourism countries, such as France, Japan and South Korea, have introduced countermeasures to receive Chinese tourists, whether for Chinese language training or visa agreements to attract Chinese tourists.

Thailand's government and tourism-related departments are also beginning to make more travel to Chinese tourists to promote, but if compared with other tourist countries, Thailand's current strategy is not perfect. Because Thailand has been the main tourist group from Europe, the Thai people have a high degree of understanding of Western tourists. In recent years, the importance of Chinese tourists has changed the world tourism trend, although Thailand and China's culture, society and values are many similar, and the two countries have cordial diplomatic relations. But Thailand's perception of Chinese tourists is still lacking. The establishment of CAFTA has promoted the increasing number of Chinese tourists visiting Thailand, which is a good opportunity for the development of Thailand's international tourism. So, Thailand should seize the opportunity and pay more attention to the world's most important visitor.

Research on the Development of Medical Tourism in Thailand

CUI TONG
Department of International College MBA SIAM University
E-mail:200827605@qq.com

Abstract

Medical tourism or medical tourism is a trip to another country and is better treated in this country and the quality of service is better. The main content of this study is the reasons and influence of the increasing demand for medical tourists to receive medical services in Thailand; the source market mainly consists of plastic surgery, body care, dental treatment and other medical services from abroad to Thai private hospitals. Suffering from makeup.

Thailand's medical service industry is welcomed by tourists from all over the world, and the growth rate of tourists is high. This shows that Thailand is one of the best countries in the world in medical tourism services and has the opportunity to develop rapidly and become a world-class medical institution. The international environment has also created favorable conditions for the development of Thailand's medical tourism. For example, the rapid growth of the world’s population, the increasing number of people who need health services, and the increasing awareness of people’s health care, are all actively seeking to make their physical condition more effective. A good way is to spend more and more money on health care.

This study analyzes the current status of medical tourism in Thailand and its competitive advantages, and provides effective data for Thailand's medical tourism service industry in order to plan its blueprint, produce more quality products, provide better meet the needs of foreign tourists, and more Foreign tourists get high quality travel products at low prices. In addition, this study can also help other private companies and government agencies formulate the correct development strategy, which will help Thailand become the center of Asian medical tourism services and attract more foreign tourists to come to Thailand for medical tourism and enjoy health services. It will help investors in medical tourism services to obtain more profits, and it can effectively promote the long-term development of the local economy.

Keywords: medical tourism; Thailand; development; countermeasures

Introduction

Tourism can be said to be an important way for modern people to relax and relax. As the proclamation maintains a fast-paced life style and suffers a lot of pressure, most of the people are

depressed and embarrassed with a comfortable life full of beauty, while tourism allows people to experience work. Therefore, more and more countries are paying attention to medical tourism services that can generate income for the country.

Today, patients prefer to go to countries with high quality of service, low medical costs, and short waiting times. Some of these patients also want to combine treatment with leisure. Thailand has always been a favorite tourist destination for foreign tourists. At the same time, it is open to foreigners to invest and work. It can fully satisfy the needs of patients for leisure in the treatment process.This is also one of the important reasons for the rapid development of medical tourism services in Thailand.

Objectives

Thailand has excellent medical technology, good medical quality, advanced medical facilities, and much lower medical costs than western countries. The medical services provided are meticulous and comprehensive.

Pray for the rapid development of medical tourism service beneficial to Thailand to accept medical services in developed countries, and from developing countries to pursue high quality medical service groups, of course, the rapid development of the tourism industry is not can't work. Medical tourism is seen as a special industry, playing the role of supporters in both public health and tourism. In order to benefit from this growing industry, many countries focus on developing and improving medical tourism.

Methods

Medical tourism is a kind of high consumption tourism, and the development of medical tourism is also a policy used by the government to make the country a medical center in Asia. During the past ten years, from 2005 to 2015, medical tourism in Asia, including Thailand, has been developing continuously.

As can be seen from the existing research data on medical tourism, Asian medical tourism has a huge market, mainly from the rapidly growing elderly citizens in developed countries. At the same time, some insurance companies have entered the medical tourism industry. Medical tourism in some Asian countries are developing rapidly, such as: Thailand, India, Singapore and Malaysia, etc., these countries have the ability to need to accept medical tourism services provide related services.

Thailand's medical tourism, supported by the government, supported the development of medical tourism, and formulated policies to develop it into an Asian medical center and promote the development of health care industry.Among them, the hospital treatment service business is the most important business, and the main body is the existing 218 private hospitals, some of which have excellent medical skills and high-level doctors with overseas study background.

In the study of the Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.The main items of treatment for foreign patients in Thailand include health screening, dental treatment, eye laser and heart

surgery. Thailand's export promotion department believes that medical tourism in Thailand has international certification, advanced medical treatment technology, professional health care personnel and rational medical service charge of many advantages, such as these advantages into for more and more foreign patients also went to Thailand.

In order to formulate the correct development strategy, make the Thailand can compete with other medical tourism in the region and become a "leader", it is necessary to analyze the status of medical tourism in Thailand, including the advantages and disadvantages, medical tourism opportunities and obstacles.

Strengths:The professional level of doctors is higher、The cost of medical tourism is reasonable、High-end medical technology and medical equipment、Friendly service attitude.

Weakenesses:Business tax and medical equipment prices are on the high side、Lack of regulations related to medical services、The entry limit is too strict、Language and culture barriers.

Opportunities:Increased freedom of trade, the limitations of low-cost airlines, the limitations of some countries' treatment, the tourism market of the elderly, and the medical and health service system.

Threats:Competition, security issues, oil price rise, Thai baht exchange rate.

Results

At present, Thailand medical tourism market mainly consists of three foreign patients. The first group of patients are foreigners living in Thailand. The market share of these patients is about 70%-80%. The second type of patients are foreign tourists who have fallen ill during tourism in Thailand. The market share is about 10% to 15%. The third type of patients for medical tourists, market share of about 5 ° H0 %. From the above data, it can be seen that foreigners living in Thailand are the largest group in Thailand's medical tourism market.

At present, Thailand has become the medical tourism center in Asia, and the private enterprise has greatly promoted the establishment of medical tourism center in Thailand in the past ten years. Thailand's medical tourism industry has an important role in Asia, including orthopedic surgery, dental beauty and health examination. It is also famous for the treatment of cosmetic surgery and complex diseases.

Medical tourism is a developmental trend, choose to travel abroad and in the destination country for medical treatment service of tourists is growing, especially in developed countries the number of tourists in developing countries accept the medical service more and more. This is mainly due to the gradual increase of the elderly population in many developed countries, the increase in the cost of national medical services, and the lower cost of medical services in Asian countries. At the same time, the cost of international transportation has decreased, and the development of budget airlines has contributed to this. In Asia, Thailand has a higher share of medical tourism than any other country in the region.

Thailand's customer market is mainly distributed in Asia Pacific, Europe, Middle East and North America. Foreign visitors to Thailand are mainly from Japan, the United States, the United Kingdom, the united Arab emirates and Italy.

In order to guide the development of medical tourism in Thailand strategy, this paper makes analysis on medical tourism competitiveness of Thailand, the results show that the advantages of medical tourism in Thailand is mainly embodied in the following aspects: first, medical tourism service price is lower than the competition. Secondly, the medical level is relatively high, the medical staff is highly skilled, and has the ability to do professional treatment for the patients. Moreover, the medical equipment of the hospital is very advanced, the service provided by the medical personnel is very warm and thoughtful. In addition, Thailand has charming scenery, there are many world-famous tourist attractions, can let the patient have a very comfortable journey. At the same time, there are more and more elderly people in the world, and the quality of life is improving, and the demand for medical services is increasing. This will help expand the market of medical tourism in Thailand.

Conclusions and Discussion

Medical tourism is a part of Health tourism and is now held.

The trend of continued development is expected to continue to develop rapidly in the future. As the tourism group focuses on health maintenance, Thailand has become one of the important medical tourism centers in the world. Influenced by traditional Thai culture, Thai people are very friendly when providing services to patients, and the medical expenses are low. Combined with the combination of using hospital and private hospital hotel development model, as well as the domestic tourist attractions there, the world-famous, etc., these patients outside that Thailand can attract a lot of 0, and can become a "leader" area medical tourism.

References

[l]JAjchara Wongsirisonthom. Healthcare products and services: Another kinds of business that Thailand can competefM]. Research Department of Bangkok Bank Public Company Limited,2004.

[2] Akarapong Auntong. Thailand Competitive Advantage in Tourism of Southeast Asia Countries[J]. Applied Economics Journal ,2013,20 (1): 80-98.

[3]David G. Vequist, Erike Valdez, Billy Morrison. Medical Tourism

Economic Report: Latin America Vs Asia[J/OL]. Medical TourismMagazine, May/ June 2009,issue 10. 38-40.

[4]MEDICAL TRAVEL IN ASIA AND THE PACIFIC CHALLENGES AND OPPORTUNITIES[R/OL] .Economic and Social Commission for Asiaandthe Pacific.

[5]Fu shengyu. Thai medical tourism "leader" [N]. Wenhui.2012-09-18 (003)

[6]Liu jia, wang Juan. Review and enlightenment of overseas medical tourism research [J]. Journal of ocean university of China (social science edition).2016(06).

[7]Ren yuanyuan. Asian "medical tourism" market attracts European and American patients [J]. Health care appliance,2005, (12):29-30.

[8]Journal organization. Thailand medical industry presents a good opportunity for development [J]. Time finance.2016(31)

[9]Tang wenzhi. The miracle of tourism: the experience and inspiration of Thai medical tourism [J]. Southeast industry, 2011 (09)

[10]Research and Market: Asia Medical Tourism Analysis and Forecast to 2015[R].Business Wire, 2012, 10:1-424.

[11]Surapong Lookhanumanjao and Piyanuch Hongyok. Ministry of Public Health aims to support Thailand as a medical hub in Asia[M]. Bangkok Business News，2003.

[12]Boston Consulting Group. 2008 Overview of medical tourism - give back deck.RNCOS Industry Research Solutions. Asian Medical Tourism Analysis (2008- 2012).

Electric Vehicle Brand Marketing Research Take Tesla as an example

WANG MAOHENG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 472208360@qq.com

Abstract

With the development of the global automotive industry, the shortage of petroleum energy is becoming more and more serious, and automobile exhaust emissions have become a major factor in global warming and air pollution. Therefore, electric vehicles as a pollution-free, low-noise green vehicles have very attractive development prospects. The electric vehicle industry is an emerging industry. Electric vehicle companies have great differences from other automobile companies in terms of product positioning, profitability models, and business models ranging from battery technology to automobile production and sales. Tesla, as the leader in the electric vehicle industry, has a unique brand marketing business model that has a subversive innovation compared to traditional automotive companies. This article takes the Tesla electric vehicle as an example to begin research. First of all, it elaborates the concept, elements and significance of brand marketing. Then it introduces electric vehicles and Tesla. It once again focuses on Tesla's brand marketing strategy and finally elaborates on Tesla. The disadvantages and suggestions of pulling brand marketing have provided useful insights for the electric vehicle industry in terms of profit models and marketing methods.

Key Words:Brand Marketing; Tesla; Electric Vehicles

Introduction

With the acceleration of urbanization and industrialization, and the rapid development of the automobile industry, the contradiction between the supply and demand of international crude oil has been gradually deepened, and global warming has become increasingly evident. Under this background, new energy automotive technologies with energy saving and emission reduction as the key targets have made continuous breakthroughs, and gradually formed new energy and electromechanical technologies as the support, and a variety of new energy sources are the driving force, covering new energy vehicle vehicles and related components. In areas such as special energy storage materials and related services, emerging industries with huge market potential have shown rapid breakthroughs and competitive development. Pure electric car is a kind of new energy car that has completely reformed new energy sources. It has outstanding advantages in terms of energy saving, environmental protection and maintenance. Although there are still restrictions on mileage and charging time, once the bottleneck is

broken Its future is limitless. In short, pure electric vehicles are a new energy vehicle in a real sense and have a broad application prospect.

The STP theory and STP theory mean that an enterprise determines its own target market based on a certain market segmentation, and finally positions the product or service in the target market. 4Ps marketing theory, 4Ps is the induction of various controllable factors: Product Strategy, Pricing Strategy, Placing Strategy, Promotion Strategy, and the combination of these four marketing strategies. Call it "4P's". 4C theory, which emphasizes that companies should first place the pursuit of consumer satisfaction first, followed by efforts to reduce the customer's cost of purchase, and then to fully pay attention to the convenience of the customer during the purchase (Convenience), and finally Consumer-centric and effective marketing communication should also be implemented.

Objectives

In 2017, global automotive sales exceeded 90 million vehicles for the first time, while electric vehicles sold only 1.09 million vehicles []. Although there are also electric vehicles as new energy vehicles subject to the impact of technological development in the modern era, the brand marketing level of electric vehicle companies is also an important factor affecting their sales and public acceptance. Tesla Motors, as an emerging brand of electric vehicles, is developing at an alarming rate. Its successful model is worthy of deep thinking. The brand marketing strategy of Tesla Motors not only analyzes the target market, but also integrates its actual situation. Through the comprehensive utilization of various marketing strategies, it has finally achieved success and promoted the sustainable development of the company. The article will introduce the marketing strategy of Tesla Motors, analyze the problems existing in its marketing strategy, and give corresponding opinions to provide viable brand marketing suggestions for electric vehicle companies.

Methods

The literature method, the author collected the research results and literature data related to the Tesla brand marketing strategy, systematically collate and analyze the relevant data, sum up and summarize, in order to have a deep understanding of the status quo of the current Tesla automobile marketing strategy. Comparative law, in the course of research, by comparing Tesla with other automobile companies, the research is more rigorous and accurate, and it also greatly improves the generalizability and operability of research results. In the interview method, the author visited relevant experts and scholars, entrepreneurs, auto 4S stores and Tesla’s direct stores to collect relevant data and provide quantitative support for the research.

Results

Nowadays, governments of all countries not only provide a lot of financial support and preferential policies for the research and production of electric vehicles, but also attach great importance to the improvement of public charging infrastructure and provide the electric vehicle industry with unprecedented opportunities for development. The electric vehicle industry has a huge market space in the future. Although the current sales volume is limited, with the advancement of R&D technology, the increase in consumer demand and the promotion of the brand marketing of electric vehicle companies, the sales volume will increase substantially. The author hopes that by taking the Tesla electric vehicle as an example, the brand marketing strategy for electric vehicles will be studied. This will help the electric vehicle companies to promote marketing. As the author's ability is limited, some of the analysis may be possible. Where there is insufficient analysis and there is not enough space for excavation, it is necessary to continue to strengthen the theoretical study and practice accumulation in the future study work so as to improve their theoretical and practical ability.

Conclusions and Discussion

(A) The drawbacks of Tesla's marketing

1. The lack of direct sales model

Tesla gave seven reasons when it came to choosing a direct sales model: proximity to consumers, zero inventory in some factories, a need for a new consumer training process for electric vehicles, different sources of dealer profits, and distribution Businesses rely on car companies to provide advertising funds, dealers cannot make premiums and make money, and traditional cars that are distributed with dealers have a conflict of interest. However, it is precisely because of the use of self-operated offline experience stores. Tesla is responsible for all aspects of store location, interior decoration, consumer experience design, and in-store employee recruitment training, which has a serious impact on the speed of store expansion. No rapid expansion and effective support of offline channels has had a serious impact on Tesla’s sales. Then there is the use of order production mode for vehicles. The new car cycle is about six months. This is a smooth situation. Long waits are a torment for consumers. At the same time, Tesla's service centers and authorized jets are all responsible for Tesla's vehicle maintenance business. However, because of the small number, the convenience of maintenance and the timeliness of parts supply are still difficult to guarantee. One additional point that needs to be mentioned here is that since Tesla adopts the direct sales model, consumers do not need to purchase cars through the 4S store. This model threatens the interests of the traditional car dealership system and is opposed by the traditional dealer alliances, such as the United States. Several states have introduced laws prohibiting Tesla from directly selling products to consumers, and must pass through the state's physical

store dealership system. The obstruction of U.S. local governments is also a major test for Tesla’s direct sales model.

2. High price

Price dual-track system has always been a common problem for imported vehicles. Take China as an example. As an electric car popular among the middle class in the United States, Tesla arrived in China because the high prices have affected the popularity of the market. At present, Tesla has not set up a factory in China and all vehicles rely on imports. In such a pricing system, Tesla's position in the country's entry into China was demonstrated—mainly for the luxury car market. Coupled with Tesla's brand has always been attached to environmental protection, high-tech labels, brand temperament is relatively high, this price and positioning also determines that Tesla is not for the general consumer brand. In the Chinese market, people who have the ability and willingness to try new things and buy Tesla are currently still in the affluent class. The "rich toys" are still very strong, and in a short period of time, the label will also be Always followed the Tesla brand.

3. Instability of quality

The quality of Tesla has always been criticized. There have been too many fire incidents in Tesla vehicles in the United States. Frequent accidents, coupled with a higher accident rate of Tesla vehicles than similar vehicles, have resulted in high maintenance costs. More often than not, the American Automobile Association considers increasing the premium rate of Tesla models. Tesla also recalled 11,000 Model Xs due to safety issues. Not only is the accident frequent, but the quality of the vehicle has also been criticized. On search engines or social media, casually searching for Tesla quality as a key word can retrieve a lot of exposure feedback on car quality issues.

4. Facilities are still far from universal

Taking China as an example, Tesla’s overall after-sale support in China is still far from universal. Until now, Tesla has set up more than 1,000 super charging piles in the mainland. These charging and service networks are scattered among 170 cities nationwide. This distribution density is basically a city with only a few scattered points. As the most important complementary charging configuration of electric vehicles, the density of Tesla's current domestic distribution is not enough to support its future development ambitions.

5. Over-reliance on word of mouth marketing

Tesla's marketing strategy is "relying on word of mouth and never paying for it." This is particularly remarkable in the automotive market where major auto makers have invested heavily in advertising and public relations activities. Coupled with the frequent occurrence of fire in Tesla Motors, winter power consumption, and application loopholes in the product issues, Tesla's brand brought about a negative effect that can not be concealed. Moderate advertising and public relations activities are indispensable, especially when crisis news emerges, it is necessary to monitor public opinion in advance and do a good

job in crisis public relations planning. Once a negative situation arises, the crisis public relations program will be launched for the first time and the brand will be reduced. s damage.

(B)Recommendations for Tesla Marketing

1. Rapidly forming alliances with governments and businesses of various countries

Taking China as an example, if Tesla wants to succeed, he should quickly and proactively narrow the relationship with China’s technology giants, and introduce mainstream domestic applications such as navigation, music, information, and social networking to ensure a genuine experience. alliance. Cooperate with the domestic Internet giants to develop products and applications for automotive intelligent systems. The auto parts field cooperates with Chinese companies. The most important thing is that if Tesla wants to share a share in the rapid development of China, the world's largest auto market, the Chinese government is Tesla’s external primary environment that can never be relied on. It must win the support of the Chinese Central Government and local governments. Support and policy preferences will enable Tesla to truly gain a firm foothold in China. At present, China is vigorously promoting the development of electric vehicles. It requires foreign automakers to establish joint ventures with domestic automakers in China, but they are not allowed to establish wholly-owned factories. Therefore, Musk should consider giving up the idea of fully controlling local companies and China. The government reached an agreement on the construction of the factory and won more tax reduction and subsidy policies with the sincerity of cooperation and win-win.

2. Improve marketing methods

Tesla has been called "the apple of the automobile industry" by the industry, but after many years of development, Apple's main sales are more dependent on distributors, large customer dealers and franchisees. Apple's practical experience also indirectly proves that if you want sales to increase dramatically, the number of channels is the fundamental guarantee. It is not enough to rely on self-built offline experience stores. Therefore, the combination of direct marketing and franchising is the future of Tesla. Best choice. At the same time, Tesla should vigorously promote the low-end volume products such as the Model 3 to be listed and sold. It is necessary to establish a profit model for dealers, clarify the source of profits of dealers and the profits of bicycles, and make accurate estimates of the return on investment.

3. Further improve the automotive financial services

Taking China as an example, Alibaba's Automotive Division has shifted its business focus to auto finance after testing the water supplier's e-commerce one year later. Internet finance is faster, more convenient, and lower in cost. It is the development trend of auto finance. In 2017, SAIC General Motors' financial credit assets exceeded 100 billion, the company’s wholesale business maintained a zero loss, the retail net loss remained at a historic low of 0.13%, the company’s non-performing loan ratio was only 0.1%, and the annual new retail loan contract reached 1,007,997 contracts. Became the first Chinese auto

finance industry to take the initiative to achieve a professional auto finance company with a contract volume of over one million in the year []. Tesla can consider providing online auto financial support services for consumers, including car loans and financial leasing programs. This will not only significantly increase the sales of Tesla Motors, but will also become Tesla’s outstanding profit contribution point in the future.

References

Books

[1] Philip Kotler,Marketing Management [M]. Beijing: China Renmin University Press. 2012.

[2] Philip Kotler, Marketing Management 3.0: From product to customer, to humanistic spirit [M]. Beijing: Mechanical Industry Press. 2011.

[3] Michael Porter, Competitive Strategy [M]. Beijing: China Press, 2005.

[4] Liu Guohua, Brand image theory[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press. 2015.

[5] Zhang Dacheng, Automobile brand service and marketing management[M]. Beijing: Machinery Industry Press. 2014.

[6] Zhu Heliang, Zheng Xinan. Automotive Vents: The Creation and Management of Chinese Automobile Brands[M]. China Economic Press. 2017

[7] Zhang Yongwei, Ji Xuehong, Research on electric vehicle business model[M]. Beijing: Mechanical Industry Press. 2017.

[8] Ashley Vance,Silicon Valley Iron Man: Elon Musk, Adventure Life [M]. Beijing: China CITIC Press, 2016.

[9] Lang Weimin, Tesla: Cars that change the world[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press. 2015.

[10] Mi Weiling,Tesla Revolution: The End of the Fossil Fuel Age [M]. Beijing: Mechanical Industry Press. 2017.

[11] Bao Yongjian, The Winning of New Technologies: The Commercial Thinking of Tesla's Father[M]. Beijing: Mechanical Industry Press. 2015.

[12] Liu Honglong, Zhang Wenqian, Maverick Tesla [J]. Epoch Times. 2013 04.

[13] Christensen,The Dilemma of Innovators[M]. Beijing: CITIC Press. 2010.

Research on Development Strategies of small and micro cross border e-commerce enterprises

LIU KAI
Department of International College MBA SIAM University
E-mail: 16199483@qq.com

ABSTRACT

In recent years, the number of cross-border e-commerce transactions in China has increased year by year. According to the latest forecast of China's e-business Research Center, the volume of cross-border e-commerce transactions in China will create a new history in 2017, reaching 7 trillion and 500 billion yuan.

As a new industry, cross-border e-commerce attracts a large number of small and micro enterprises to participate in it, and forms its unique characteristics. It has many differences with traditional foreign trade. It has put forward new requirements on cross-border logistics, cross-border payment, customs inspection and talent training. Under this background, it is of great theoretical and practical significance to study how to support the development of small and micro cross-border e-commerce enterprises from these aspects.

This article from the small and micro cross-border e-commerce enterprises in China as the research object, through the literature retrieval and case analysis, in-depth analysis of the current difficulties and development opportunities of the industry, combined with the knowledge of management learning, try to give corresponding development countermeasures, hoping to provide reference for the healthy development of small and micro cross-border e-commerce enterprises in China.

Keyword: Research on Countermeasures, Operation mode, Cross-border E-commerce

1. INTRODUCTION

1.1 Research background

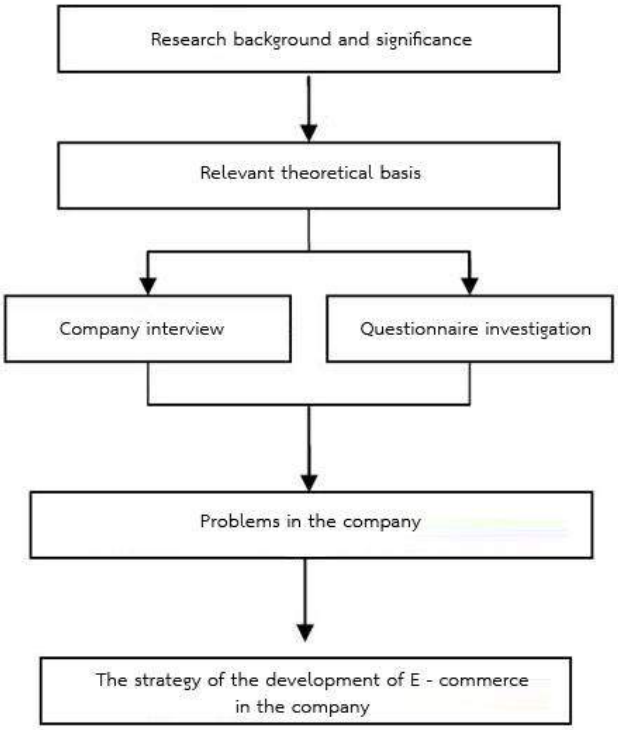
In the face of the rapid development of international cross-border electricity providers, China's cross-border electricity providers are also developing rapidly. Since 2012, since the pilot of cross-border electricity supplier cities started in China, the scale of cross-border e-commerce transactions in China has been handed down year by year. In 2014, the scale of cross-border e-commerce transactions in China reached 4 trillion yuan; in 2015, China's cross-border e-commerce transactions reached 5 trillion and 400

billion yuan; in 2016, China's cross-border e-commerce transaction scale reached 6 trillion and 500 billion. At the same time, the cross-border e-commerce development in China has also formed the following characteristics: from the scale of transaction, the proportion of cross-border e-commerce transactions is increasing in the total amount of import and export trade; from the import and export structure, the cross-border e-commerce will continue the rapid development trend, the import cross-border e-commerce will gradually increase; with business model Look, the main form of cross-border electricity supplier B2B, cross-border electricity supplier B2C mode gradually rising. From the geographical distribution, Zhejiang, Jiangsu, Guangdong, Fujian, Shanghai and other southeast coastal provinces and cities accounted for 80% of the national market share.

1.2 The research framework of this paper

From the six aspects of enhancing enterprise managers' cross-border e-commerce awareness, strengthening enterprise infrastructure, enhancing enterprise product competitiveness, making full use of the network platform, strengthening the core competitiveness of enterprises and improving the construction of supporting facilities, the strategy of promoting the healthy development of the cross-border e-commerce is given.

Figure 1: Research Roadmap



2. OBJECTIVES

2.1 The purpose of the study

This article chooses Xinsheng Xiang Business Co., Ltd. as the research object, and tries to answer the questions such as: what are the positive effects of the cross-border e-commerce on the development of Xinsheng Xiang business limited company? What problems will Xinsheng xiang company encounter in the development of cross-border e-commerce? What development strategies do you have? The main idea of this paper is on the basis of the basic situation of the development of cross-border e-commerce in China, Xinsheng Xiang Business Co., Ltd., as the research object, through the use of case study, interview, questionnaire survey and SWOT analysis, combined with the relevant research theory of cross-border e-commerce, set foot in the development of the cross-border e-commerce of the enterprise, This paper makes a comprehensive analysis of the current development and existing problems of cross-border e-commerce in Xinsheng Xiang Business Co., Ltd., and puts forward the development countermeasures in order to improve the company's cross-border e-commerce as the logical main line, in order to bring more useful theory exploration for the effective development of cross-border e-commerce in this enterprise, and hope to help enterprises to avoid it. The problems that may be encountered in the process of development, constantly improve their competitiveness, adopt an optimized development strategy, and get better development on the road of cross-border e-commerce.

3. HYPOTHESIS

3.1 The government supports the development of cross-border E-commerce

Cross border e-commerce is, in a sense, a form of international trade. Like traditional international trade, the attitudes and policies of various governments are directly related to the development of cross-border e-commerce. In cross-border e-commerce, standardization and international cooperation are essential. At present, governments are mostly supportive of cross-border electricity providers. As the largest cross-border e-commerce market in the world, the US government has formulated a series of policies to ensure the development of cross-border electricity suppliers in China. In recent years, our government has paid close attention to the development of cross-border e-commerce, and the governments at all levels have skillfully introduced policies and measures to create a favorable environment for the development of cross-border e-commerce. Since China launched the pilot of cross-border electricity supplier cities in 2012, the central government has attached great importance to the development of cross-border electricity providers. In 2013, it approved the application of the cross-border electricity supplier's foreign exchange settlement license of 17 enterprises in China. Cross border e-commerce was introduced into the customs system in 2014. In 2015, the first cross-border electricity supplier comprehensive experimental zone was set up in Hangzhou. Less than a year ago, we promoted the experience of Hangzhou in 12 other cities such as Guangzhou, Shanghai and Shenzhen, and set up the second batch of cross-border electricity supplier comprehensive test area. This series of measures has provided policy support for the normal development of cross-border electricity providers in China, and is the basis for the healthy development of cross-border electricity providers in China.

4. METHOD

4.1 Literature research method

Through consulting domestic and foreign literatures, we can understand comprehensively and accurately at home and abroad.The history, current situation, problems and influence factors of cross-border e-commerce not only help me form cross-border issues.The general impression of electronic commerce and the in-depth study of cross-border e-commerce are also carried out.Help to get comparative information of real data, and understand the appearance of cross-border e-commerce more comprehensively.

4.2 Interview research method

Interview research method. This article interviews the company managers around the subject of cross-border e-commerce. The interview includes whether to understand the basic knowledge of cross-border e-commerce and what favorable policies have been issued in China, and the interview content is true and effective.

4.3 Questionnaire research method

The questionnaire is for all employees within the company. The total number of employees is 50, including 5 management, 5 administrative departments, 20 operation centers, 5 R & D departments, 5 quality control departments and 10 production departments. A total of 50 questionnaires were issued, 50 were recovered, the recovery rate was 100%, and 46 valid questionnaires.

Statistical results of cross border e-commerce survey results

Title	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Enterprise management is very aware of cross-border E-commerce	6	5	5	10	20
Enterprise leaders attach importance to the development of cross-border E-commerce	0	3	5	16	23
Business leaders are very supportive and invested heavily in cross-border electricity providers.	0	2	3	27	14
Enterprise customers have already used cross-border E-commerce	18	10	9	4	6
Business competitors have already used cross-border E-commerce	17	10	8	5	7

Trading partners have already used cross-border E-commerce	17	11	8	4	7
Not developing cross-border e-commerce business will lose a lot of customers	20	13	9	3	3
Can handle customer's opinion in time	0	5	8	18	16
The functions of various departments of the enterprise are very complete, so that they can fully cope with cross-border electricity providers.	0	6	7	13	21
The staff of all departments are adequate and properly configured	3	5	8	12	19
Adjust the organization in time in accordance with the development needs of the company	3	6	5	14	19
Cross border e-commerce professional knowledge	0	3	4	32	7
The scale of the assets is very important and the capital is sufficient.	0	4	6	17	20
The market environment is good and the financing is not hard	0	2	10	11	24
Solid foundation of enterprise electronic information	1	7	4	20	15
The staff computer technology is strong, the website maintains well, runs smoothly.	3	5	7	12	20
It is very good to maintain the stability of the e-commerce platform	4	6	6	13	18

Customer service and consumer communication, evaluation, feedback in time	4	10	8	13	12
Self built website electronic payment is very convenient	5	6	7	18	10
Delivery of logistics is very convenient	5	4	9	16	13
High production technology and high level of production	7	8	7	10	15
Production line can meet production demand	6	6	8	14	13
Rich in variety of goods to meet market demand	8	7	5	14	13
Enterprise brand is very influential	3	5	6	19	14
Enterprise innovation and R & D capability is strong, and new products are coming out.	3	4	7	14	19
The strategic plan and marketing concept of cross-border E-commerce	0	0	8	19	20
Timely adjustment of cross border electricity supplier strategic plan according to market demand	0	3	7	16	20

5. RESULTS AND ANALYSIS

In view of the problems existing in the cross border electricity suppliers of turtles, and combined with the countermeasures and suggestions put forward in the fourth chapter, the following development countermeasures and suggestions are given in this paper.

(1) to establish the independent brand, to make a comprehensive understanding of the culture of the target market, the aesthetic and custom of the crowd, and to determine the target customer group.

the main commodity category and the price orientation. The registered trademark of the main customer group in this enterprise can be found in Wby a domestic professional agent. When registering a trademark, we should pay attention to the relevant laws of the target country.

(2) reasonable overseas warehouse stock; overseas warehouse is the concept of fire in recent years. It refers to the establishment of overseas warehouses in the countries where cross-border electricity suppliers target customers. Although W h warehouse can greatly shorten the time of distribution of goods, its storage cost is relatively high. In addition, the return of oversea warehouse backlog goods is also a trouble. Small and micro cross-border e-commerce enterprises need to consider their own situation when using the overseas warehouse. At present, the overseas warehouse of the Zhejiang provincial government and the overseas warehouse of some logistics enterprises have been involved in the developed countries such as the United States and Europe. The cross border e-commerce of Ningbo sea turtles can combine the situation of their own enterprises, use the data analysis of the ERP system to rationally plan, and choose the hot selling products to the overseas warehouse in advance.

(3) pay attention to the customer's shopping experience; the customer's shopping experience will directly affect the customer's two purchase. The sea turtle should pay attention to the following points in the daily operation of the sea turtle. (a) when uploading product information, try to keep the product introduction page simple and generous without using too many pictures. (b) consider whether the payment method is convenient from the customer's perspective; (c) optimize the product supply chain to provide the customers with high quality products; (d) to answer the consumer's problems in time, to understand the consumer's needs and to grasp the market direction.

(4) choose the right ERP system; strengthen the enterprise information construction, and leave the limited energy to marketing planning and long-term development strategic planning. M promotes the rapid development of small and micro cross-border e-commerce enterprises. At present, there are many cross border electricity supplier ERP systems on the market, but W can use free version. W, a cross border electricity supplier, can choose the right cross-border EPR system based on understanding the characteristics of the main cross-border electricity supplier ERP system.

(5) reasonable stocking and releasing funds pressure; considering that the comprehensive cost of self built warehouses will be relatively large, and large scale stocking will also take up a lot of capital. It is suggested that the enterprise use the cross-border e-commerce ERP system to monitor and analyze the sales data. According to the sales data, we can make a reasonable stock of the hot selling products of the enterprise, reduce the occupation of funds and release the pressure of funds.

(6) cultivating professional talents;(a) to find like-minded cross-border e-commerce practitioners, they need to be interested in cross-border e-commerce and deal with trivial matters. Finding a suitable person is very important for the small and micro cross border e-commerce enterprises. (b) put the right

person in the right position. (c) participating in specialized training can enable employees to quickly master the latest knowledge and technology.

6. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

6.1 conclusions

With the emergence and further development of cross-border e-commerce in the global scope, China's traditional manufacturing industry and traditional foreign trade industry have ushered in a new opportunity for development. But W anticipate that in the future, there will be more and more small and micro enterprises or individuals involved in the wave of cross-border e-commerce, but the development of cross-border business activities is also facing challenges. How to create a good development environment for small and micro cross-border e-commerce enterprises, play the role of small and micro cross-border e-commerce enterprises in the socialist market economy in our country, and guide the rapid development of small and micro cross-border e-commerce enterprises. This paper attempts to answer the questions by combining theory with practice, combining management theory and international trade theory. The summary is as follows.

This article is about the main problems existing in China's small and micro cross-border e-commerce enterprises, such as cross-border logistics distribution, the selection of cross-border e-commerce model and platform, intellectual property protection, serious product homogenization, lack of professional talents, outstanding team building problems, lack of development funds, limited financing channels and customs clearance. The problems of continuous tedious, tax refund system, poor quality of goods, payment safety, difficult settlement and business operation are discussed and analyzed. According to the current situation and problems analysis of the development of small and micro cross-border e-commerce enterprises in China, this paper puts forward the countermeasures from the H level of the government, industry and enterprises, such as giving full play to the guiding role of the government, actively promoting the layout of cross-border logistics, strengthening the protection of intellectual property rights, accelerating the relevant legislation and encouraging the school enterprise. Cooperation, increasing the strength of cross-border e-commerce personnel training, establishing a small and micro cross-border e-commerce credit evaluation system, broadening the financing channels in many directions, simplifying the customs clearance procedures, improving the tax refund system, supporting cross-border e-commerce enterprises, improving the understanding of cross-border e-commerce, finding the right positioning and choosing the right platform, and strengthening autonomy Brand building.

We should strengthen the awareness of intellectual property protection, attach importance to team building, train professional talents, attach importance to the construction of information environment, select appropriate ERP system, plan rationally, make stock of overseas silos, solve logistics problems, optimize supply chain, pay attention to customer's shopping experience, make stock reasonable, release the pressure of capital and so on. Relevant suggestions for the healthy development

of cross-border e-commerce. Finally, this article W Ningbo sea turtle cross-border e-commerce company as the representative of small and micro cross-border e-commerce enterprises in China, in view of the existing problems of the company, to explain the existing problems, and combined with the countermeasures and suggestions of the fourth chapter of this article, and gives the relevant countermeasures and suggestions of the company.

There are few studies on small and micro cross-border e-commerce enterprises in China. This paper is bound to have certain limitations based on the discussion of a typical small and micro cross-border e-commerce enterprise. More experts and scholars will be able to study this topic, and point out the direction for the development of small and micro cross-border e-commerce enterprises in China.

REFERENCES

1. Books

[1] Wang Dong. (2016).Development and application of cross border e-commerce in China under the background of "Internet +" . Anhui University.

[2] Wu Yunyun. (2016).Research on cross border electricity supplier mode of SMEs in Anhui . Anhui University.

[3] Wu Xiaoman. (2014).ST cross border e-commerce enterprise logistics transportation cost control research [D]. Xiangtan University.

2. Journals

[4] Li Fang and Yang Lihua. (2016). September)Reflections on promoting the development of cross-border electricity providers in Ningbo. Shan SAR economy.

[5] Lei Quan Yong.(2016) Jiangsu province small and medium enterprises cross-border electricity supplier development research hill [J] science and Technology Plaza.

[6] Lin Xiao Fei.(2016) Export strategy analysis of small and micro enterprises under B2C mode rural economy and technology..

[7] Hu Linna. (2016)From the cross border perspective, small and micro enterprises application research hill, Jiangsu business theory :27-30

3. Conferences

[8] Thai Yong Kimd.(2016)ROmmert Dekker,Christiaan Heij.The value of express delivery services for cross-border e-commerce in European Union markets,Erasmus University Rotterdam.

4. Thesis

[9] Ayoub Yousefi.(2015)The Impact of Cross-border E-commerce on International Trade

[10] Ellis Connoly.(2015)David Norman,Tim West.Small Business:An Economic Overview,Reserve Bank of Australia.

Ma Jiacheng
Master Degree of Business Administration (International College), Siam University, Bangkok, Thailand.
E-mail: 239218684@qq.com

Abstract

Thailand is the world's largest rice producer and exporter since the 1960s, Thailand has been occupying the position of the world's largest rice exporter. Due to the face that rice is the major agriculture product of Thailand as it’s the staple food for Asian people and Thailand's main export of agricultural products. Therefore, the study of Thai rice export competitiveness is important to maintain and improve Thai rice.

In view of the present situation of the export competitiveness of Thailand rice is declining, Thailand rice export competitiveness as the research object, using quantitative analysis of comparative advantage of explicit theory, are analyzed by using the year 2004 to 2012 the annual. Lastly is to conclude the basis of export competitiveness analysis, put forward the measure of Thai rice export competitiveness and the suggestions, meanwhile to point out that should avoid the adverse factors.

The findings indicated that Thai’s export is remaining on the competitiveness in the global market to a certain frontier, except the competitors are gradually increased, due to the Thai’s prices is slightly higher than the others, sort of the market share is gradually decline. The export competitiveness at the various threats, including the pledged project policies put forward by the Thai government to export. As the suggest, Thai’s government should cooperate with the local exporters to solve the current situation to maintain the exporting rice position on the global ranking, and how to attaches great importance to the role of government policy, enhancing the added value of the rice, making effective marketing strategy, strengthen the national market and expand new markets.

Keywords: International Trade ; Competitiveness ; Comparative Advantage

Chapter 1 Introduction

1.1 Project background and research purpose and significance

1.1.1 Project background

Rice is the main agricultural product of Thailand that is also the main food of Asian and the main agricultural product that Thailand exports. Thailand is one of the big famous rice production and export countries. However the sales turnover dropped downward due to the drastic rice export market

competition making the number one position of Thailand on rice export being challenged again. The production of Thai rice production is also challenged due to lack of rainfall reducing the planting area. The price fluctuation, international competition, reduction of production altogether makes the rice export prospect not positive. With the economy globalization, the international competition becomes fiercer. International economy globalization is the world economy development trend that no country can stay outside of the world market, every country or area need some raw materials provided from the world market or want to sell their products to the world market frequently.

1.1.2 Research Purpose

This article get conclusion of the main factors causing Thai rice losing competitiveness on global market by deep analysis of the export competitiveness of Thai rice. The article also provides effective solution to change the negative factors of Thai rice export by export competitiveness comparison of Thailand, India and Vietnam etc. therefore to find solution to improve the rice export competitiveness for Thailand.

1.1.3 Significance of the Research

The research of the current problem of Thai rice export is helpful to analyze deeply the current rice export advantage and existing problem so as to find better and more effective solution to improve the rice export competitiveness of Thailand.

1.2 Domestic and foreign research status summary

1.2.1Overseas research status summary

Michael E. Porter, a professor at Harvard Business School and known as the Father of competition strategy, his main books "*Competitive Strategy*", "*competitive advantage*", "*national competitive advantage*", had been translated multilingual, and is deemed as the competition trilogy by professionals. The theory of national competitive advantage was first found in the book "*National Competitive Advantage*" in 1990.

1.2.2 Summary of Research Status in Thailand

Jittrawatcharagorn Gaweerat (2010)

Effects of Thai rice exports to exchange rate fluctuations, Thai rice is calculated by using least-good law, as well as for exports and the number of fluctuations in the exchange rate with the GARCH model studies. This indicates that exchange rate fluctuations have had a negative impact on the export prices of rice, reflecting that rice importers must take appropriate measures to cope with exchange rate fluctuations and reduce output. In addition, GDP is also an important factor explaining Tami's exports in the U.S. and Hong Kong markets.

1.2 Research content and methods

1.2.1 Research content

The research content of this paper consists of five parts: Part I, exposition, Introduction mainly introduces domestic and foreign research on the export of Thai rice Status quo, purpose and significance of competitiveness, and research status quo of rice export competitiveness to china at home and abroad Analysis, and then formulate research content and technical route. Part II, the concept of export competitiveness theory, the relevant theories of export competitiveness are analyzed from the theory of absolute superiority to the Porter Diamond model and Porter model is analyzed to find the influencing factors of export competitiveness. Part III, mainly to analyze the status quo of Thai rice export competitiveness, and through index evaluation, and then study the international market Share rate, to evaluate through the dominance comparative advantage, trade competitiveness index and other methods. Part IV, to further explore the factors restricting Thai rice export competitiveness, the main favorable factors, adverse factors, and to find solutions. Part V, Finally, the relevant measures and suggestions to improve the competitiveness of rice export in Thailand is provided.

1.2.2 Research Method

(1) Index measurement method.

(2) Empirical analysis.

Chapter 2 Theory Reference on export competitiveness

2.1 The concept of export competitiveness

Many professionals and institutions are doing research and positioning, structure analysis, etc. on export competitiveness. The definition of export competitiveness is the reflection of a country's overall national strength, such as technical level, industrial structure and productivity. As far as the definition of export competitiveness is concerned, the international concept has not yet been defined. And export competitiveness is based on industrial competitiveness that can be classified with the industry's international competitiveness and then defined as—the competence in the existing macro-environment and industrial development level, in the foreign market with lower industry (service) costs and distinctive product (service) characteristics to achieve the best market share and profitability.

2.2 The theoretical basis of export competitiveness

2.2.1heory of comparative advantage

According to international trade theory, production and international trade are needed when the distribution of resources is effective under economic conditions depending on the comparative advantage of the national Economy. From the source speaking, comparative advantage theory is the distortion and development of Adam Smith's absolute advantage theory. Ricardo developed the original theory of Absolute Advantage. In the 1817 in the publication of *the principles of political economy and taxation*, Ricardo presented his comparative advantage theory. Ricardo made the explanation on the core of the theory of comparative advantage: if a country specializes in producing products that are relatively

advantageous to the country, by international trade to obtain products that the country does not have a comparative advantage and gain benefits.

2.2.2 Theory of Absolute Advantage

The theory of absolute advantage was first proposed by Adam Smith in the middle of 17th century in his book "*The Wealth of the wealthy*". The connotation of absolute advantage theory refers the different production advantages among countries during the process of producing the same products in different countries due to the absolute difference in labor productivity.

2.2.3 The Law of comparative Advantage

The law of comparative advantage was published by David Ricardo (David Ricardo) in 1817 in *the political Principles of economics and taxation*. Ricardo’s law of comparative advantage indicates that the basis impacting the competitiveness of international trade in addition to technical differences, there are other different factors, which leads to countries in different products having comparative advantage; make international trend and international trade possible.

2.2.4 Theory of Reciprocal Demand

In 1884 John Stuart Mill proposed for the first time theory of reciprocal demand in *the political and economic principles*, which mainly refers to the price of goods that is determined by supply and demand, and the ratio of international commodity. Mill explained the beneficial range of both party in international trade.

2.2.5 Concept of Opportunity Cost

Gottfried Von Haberler earliest proposes national Competitive Advantage Diamond theory in the book "*International Trade Theory*". Gottfried Vo n Haberler as new Austrian new faction representative, he used the concept of opportunity cost to re-explain the theory of comparative cost which is the extension and development of Ricardo's comparative cost theory.

2.2.6 Heckcher-Ohlin Theory

Heckscher-Ohlin theory is the theory of factor endowment, the founder of this theory is Alberti-ohlin and Bertil-ohlin, and was collated and processed by Samuelson.

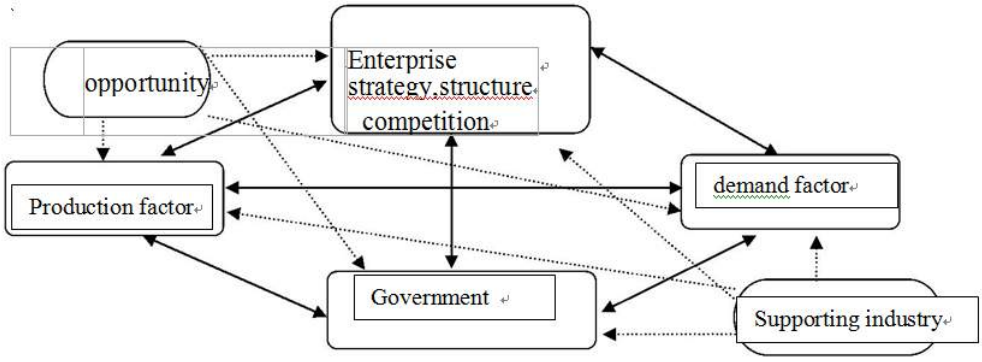
2.2.7 National Competitive Advantage Diamond theory

The theory explains the competitive advantage using the diamond system, which covers the four aspects that are production factor, demand condition, relevant industry and supportive industry, enterprise strategic environment as four basic factors, and also covers both the opportunity and the government auxiliary factors, then become the interaction system.

2.3 Factors influencing export competitiveness

2.3.1 National Competitive Advantage Diamond theory

According to the theory of national competitive advantage, the factors of production, demand, related industries and supportive industries, the enterprise strategic environment are the four basic elements, meantime covers the two auxiliary elements opportunity and the government to formulate the system of interaction to evaluate the influencing factors of national competitiveness.



From ： M.Porter, the Competitiveness Advantage of Nation

Pic 2-1 Michael Porter Diamond Model

Factors of production: mainly divided into two major categories: primary and advanced factors, primary production factors include natural resources conditions, natural climate, unskilled labor and so on; advanced production factors mainly cover modern letters communication facilities, talent, science and technology and so on.

Table 2-1 Production factors

Level1 indicator	level 2 indicator	
Production factors	Primary production indicators	Natural resources
		Climate condition
		Terrain, topography
		Non-technical workforce
	Advanced production indicators	Modern communications technology
		Professional talents
		Science & Technology
		Innovative management model

Chapter 3 Analysis of the comparative advantage of Thai rice export

3.1 Status quo of world rice

3.1.1 Production countries

The production and consumption of rice in the world is mainly concentrated in Asia because the environment in Asia is suitable for rice production. At the same time, the population of the African continent also has the habit of consuming rice, which is the main food in many countries, and the population expansion is increasing rapidly. Increase of the world rice production and reduction of rice demand for rice exporters and importers is an important issue.

3.1.2 Trade

The world's rice trade continues to expand, even more. But many countries ' policies have changed a lot, and many countries ' rice production must meet the domestic consumption demand first, and the surplus production will carry out export trade. Countries vigorously develop and improve rice production methods to meet domestic consumer demand and the growing demand for foreign trade.

3.1.3 Price

The price of rice is different in the world market. It depends on a number of factors, including the quality of rice, classification of rice, production cost of rice, consumers ' taste habits, different needs of import and export countries which all can lead to price fluctuations. In addition, every government policy will intervene in the price of rice. So the policies of different countries will have a certain fluctuation to the international price of rice.

3.2Export status quo of Thai rice

3.2.1 Production of rice

Thailand's rice export competing country is mainly Vietnam, Vietnamese rice and Thai rice is more and more similar, Vietnamese rice prices has a certain advantage comparing to Thai rice, the price is lower than the Thai rice price a certain percentage, leading to many international buyers going to Vietnam to buy. Vietnam's increasing competitiveness in rice exports has led Vietnam to become a major competitor of rice export of Thailand.

3.2.2 Thai rice export

3.2.2.1 Importers of Thai scented rice

1. America

As time goes on, the U.S. demand for rice is increasing, mainly for food consumption, such as cereal, cake, farm feed and so on. In the United States, 90% of the rice is used to meet consumer food consumption.

2. China

China is a big country of rice production and consumption in the world. China consumes an average of 2 million tons of rice per year. China has a large population and a wide range of imported goods. There are many factors, such as the number of domestic rice production and the amount of production, and the price fluctuation of imported rice affecting the rice import.

3.2.2.2 Importers of Thai white rice

1. Iran

Iran needs to import white rice every year to meet domestic demand, and Iran produces an average of 330 million tons of white rice annually, but not able to meet the needs of domestic consumers and manufacturers. Since there are no restrictions on the import of rice from abroad while production cost is high in the country, there is a certain risk in production and cultivation, and the domestic production of rice is higher than the price of imports, thus increasing the demand for imported rice from abroad.

2. Philippines

Rice is a very sensitive and important agricultural product in the Philippines. The import of rice in the Philippines requires tendering and bidding. Thai rice prices are high and cannot be compared with Vietnam, resulting in Thai exporters without a certain advantage, resulting in little benefit.

3.2.3 Competitors of Thailand Rice export

Because of the different kinds of rice, the main competitors for scented rice are India and Pakistan, where for the better quality of fragrant rice export competitions are more from Vietnam and the United States. The main export competitions of white rice are Vietnam, China, the United States and Pakistan.

China is a big producer and exporter of rice. To improve rice planting technology and high yield of rice is the most important problem for Chinese government. The Government encourages scientific research in the cultivation of new rice technology and encourages farmers to grow more rice.

China's exports were mainly of white rice, which has better quality than scented rice. There is a growing demand for scented rice in the global market. The Chinese government is promoting better quality rice to meet global market demand.

Chapter 4 the advantage and disadvantage on competitiveness of Thai rice export

4.1 price factor

The domestic purchasing price is increasing. In 2012 the export price of Thailand rice was lower than Vienna and India, because the Thailand government purchases the rice with a high price, 30% higher than the market in order to increase the farmer’s income. The Thailand exchequer stored a large quantity of rice, and then sold it in a low price, which decreased the international price and lowered the Thailand rice international competitiveness.

4.2 Production factor

The rice production cost in Thailand is high. The production cost of scented rice and white rice is mainly composed of material cost and labor cost. Vietnam and India have relatively strong export competitiveness, specific analysis:

(1) The cost of water resources is large.

(2) The cost of fertilizers and pesticides is high.

(3) The cost of using agricultural machinery is high.

4.3 Policy factor

1. Impact of the Thai baht appreciation.

2. Thailand rice mortgage policy.

4.4 Other factors

Thai rice exports slowed down in the year 2012, as Thai rice exports were affected by neighboring countries ' exports policies.

1. Vietnam: Low Price is the magic weapon to win

The price war is always a magic weapon for Vietnam. In a bid of rice purchasing meeting in the Philippines with the major rice-import countries from Asia, Vietnam once adjusted the price of rice exports to the lowest in 6 months. In addition to the price advantage, Vietnam has a higher utilization rate than Thailand in terms of land use.

2. India: A continuous bumper crop

The Indian government issued a moratorium on exporting rice since 2008. In September 2011, the Indian government abolished the 4-year ban according to the situation of the rice exports. India set the most expensive rice as an export project.

Chapter 5 policies of improving the export competitiveness

5.1 Enlarge the scale of agricultural dimensions, increase production efficiency and implement rice industrialized management

In response to consumers’ preferences in the market, Thailand should be appropriate to increase the export of scented rice, because the processing can improve part of the appearance, Thailand can develop industrialization model by the development of scented rice processing. Relying on the processing or sales enterprises, Thailand can establish its own processing and production base. Through such forms as the selection and the Processing of special varieties, establish an industrial chain of processing and sales so as to promote the yield of scented rice and Thailand special varieties and to achieve the goal of increasing the yield of the unit land in one year or one season. And decrease the cost of production and improve the competitiveness of scented rice in price.

Improve productivity using scientific processing technology and advanced equipment to improve productivity.

5.2 Increasing productivity

In order to harmonize the demand for domestic and foreign rice markets, the Government of Thailand has reclassified the rice-growing areas according to the type of rice in order to unify the farming methods so as to improve the quality of rice varieties, increase soil fertility, study how to improve rice varieties and increase technical training for rice farmers. Increasing productivity does not only depend on increasing labor intensity, but also on changing labor methods.

5.3 Further improving the processing degree of rice

Increase the added value for the progress of research and development can be eaten, non-food rice products and other uses of by-products are needed to enhance the quality and international visibility of Thai rice. By the improvement of technical packaging, to extend the shelf life of rice products to make it more diversified, more attractive.

5.4 make effective marketing strategies, strengthen the global market and open up new markets

At present, many enterprises are trying to enter the rice processing market; these enterprises should formulate corresponding production strategy basing on the actual situation of sales. First of all, we should do a good investigation on rice export and establish corresponding marketing channels. And then set a reasonable production and processing scale. If not blind production will lead to competition between enterprises, causing a price sale. Then losses in the whole industry may appear, thereby reducing the majority of the international competitiveness of the Thai rice. In the international market development process, do effective market research on specific target market, so as to formulate effective marketing strategies to improve the productivity of unit products.

5.5 Raise the living standards of farmers

Support and encourage the formation of agricultural products manufacturing and marketing community; increase the promotion of rice products sales, to achieve self-sufficiency in rice processing production and sales; Support self-made organic compounds; increase efforts to promote and implement crop insurance for crops to reduce farmers ' adverse effects caused by natural disasters. Improve the basic condition of low rice production level and reduce production cost. Improve market competitiveness. At present, the Thai Government advocates the use of integrated technology to grow rice, reduce unnecessary cost of consumption to increase productivity.

Conclusion

This article analyze the comparative advantage and the trend of rice export in Thailand, by using the comparative advantage theory, the absolute advantage theory, the mutual demand theory and the comparative advantage principle, such as the traditional theory of comparative advantage and the theory of industrial trade, and through the calculation data, expounds the present situation of Thai rice export competitiveness, from the theoretical and empirical point of view. This paper analyzes the favorable factors and unfavorable factors of rice export in Thailand, and finally puts forward some relevant countermeasures to solve the problem of rice export in Thailand. The paper deals with the status of rice

in the world, the status of rice export in Thailand, the rival country of rice export in Thailand, the structure, the problems faced by Thai rice export and the countermeasures.

References

[1] Hu Zhaoling. International Trade Theory and Policy [M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2010(05): 3-10.

[2] Zhang Jiacheng. International Trade Theory and Practice [M]. Beijing: Electronic Engineering Press, 2012(03): 22-26.

[3]Bai Shuqiang. Global competition theory [M]. Beijing: China Economic Management Press, 2000:108-112.

[4] Chen Jianhua, Zhou Yuliang. Theory of Industrial International Competitiveness Review[J]. Economic Forum, 2009(8).

[5] Jin Pei. International Competitiveness of Chinese Industry - Theory, Method and Empirical Study [M]. Economic Management Press, 1997.

[6][USA] Michael Porter. National Competitive Advantage [M]. Economic Management Press, 1997.

[7]Zou Wei. Empirical Measurement and Theoretical Research on China's International Competitiveness [J]. Economic Review， 1995 (05).

[8]Song Xiaotong. Analysis of the Present Situation and Countermeasures of Foreign Trade in Shandong Province [D].Hunan: Central South Forestry University,2012:2-5

[9] Chen Yongfu, Luo Wanchun, Qian Xiaoping, Gu Jiabiao. Analysis and Prospects of China's Expansion of Imported Thai Rice[J].Agriculture Outlook,2007(01):24-28.

[10] Zhang Jie. A practical analysis of the agricultural products trade between Guang Dong and Thailand [J]. SOUTH CHINA VIEW,2008(11).

[11] Kei Kajisa. The Evolution of Rice Price Policies over Four Decades: Thailand,Indonesia and the Philippines[J]. Oxford Development Studies, Taylor and Francis Journals, 2005 (33-2) ： 305-329.

Factors affecting the family purchase decision toward apartment in China: a case study of young couples

zhao jun cheng
Master Degree of Business Administration (International College), Siam University, Bangkok, Thailand.
E-mail: 878456267@QQ.com

Abstract

Real estate in China is developed and managed by public, private, and state-owned red chip enterprises. In the years leading up to the 2008 financial crisis, the real estate sector in China was growing so rapidly that the government implemented a series of policies - including raising the required down payment for some property purchases, and five 2007 interest rate increases - due to concerns of overheating. But after the crisis hit, these policies were quickly eliminated, and in some cases tightened. Beijing also launched a massive stimulus package to boost growth, and much of the stimulus wound up flowing into the property market and driving prices upward, resulting in investors increasingly looking abroad. By late 2014, the IMF warned that a real estate oversupply problem had arisen that threatened to negatively impact the economy, particularly in 2nd and 3rd tier cities. As of 2015 the market was experiencing low growth and the central government had eased prior measures to tighten interest rates, increase deposits and impose restrictions.By early 2016, the Chinese government introduced a series of measures to increase property purchases, including lower taxes on home sales, limiting land sales for new development projects, and the third in a series of mortgage down payment reductions.

The researcher in this individual research focus to find factors which can affect purchase decision of young couple. There are six factors that researcher found in previous studies. They are price sensitive, perceived risk, evaluation, attitude, demographic characteristic and environment. The researcher use questionnaires touch the respondents. The questionnaires have two kinds, online and offline. The researcher use SPSS software analyze the primary data from questionnaires. The secondary data comes from website, books, journals, articles and newspapers. After researcher use software analyze the data, the result show some variables have relationship with purchase decision, they are price sensitive, perceived risk, evaluation, attitude, demographic characteristic and environment. The perceived risk and evaluation do not have relationship with purchase decision. After data analysis, researcher give some recommendations and future studies suggestions to real estate and young couple.

Keywords:family purchase decision young couples

Introduction

Real estate in China had been owned and managed by government under the socialist central-planning economic system before 1988.Under the 1982 constitution,land is owned by either the state or collectives.The exercise of land ownership is usually delegated to government agencies of different levels. Amendments to constitution adopt on April 12,1998,created land use rights aside from land ownership

After the financial crisis in 2008,the real estate sector in China was growing rapidly because of series of government polices such as quantitative easing policy, housing fund and lower tax for selling houses. The Chinese government launched such a massive stimulus package to push the growth of economy which significant impact on the property market,drive the prices upward,and many investors increasingly looking abroad.As of 2010, China's real estate market is the largest in the world,comprising about 20% of the Economy of China.By late 2014, the IMF warned that a real estate oversupply problem had arisen that threatened to negatively impact the economy, particularly in 2nd and 3rd tier cities.In the 2015,the real estate market was experiencing low growth and the government eased prior measures to tighten interest rates,increase deposits and impose restrictions. By early 2016, the Chinese government introduced a series of measures to increase property purchases, including lower taxes on home sales, limiting land sales for new development projects, and the third in a series of mortgage down payment reductions.

Hypothesis

This part will six hypotheses, based on the conceptual framework, to measure the relationship between each variable. All of the hypotheses based on previous studies and a comprehensive data measurement of those hypotheses will be showed with following chapters.

- H10: Price sensitive has no statistical significant relationship with purchase decision.
- H1a: Price sensitive has a statistical significant relationship with purchase decision.
- H20: Perceived risk has no statistical significant relationship with purchase decision.
- H2a: Perceived risk has a statistical significant relationship with purchase decision.
- H30: Evaluation has no statistical significant relationship with purchase decision.
- H3a: Evaluation has a statistical significant relationship with purchase decision.
- H40: Attitude has no statistical significant relationship with purchase decision.
- H4a: Attitude has a statistical significant relationship with purchase decision.
- H50: Demographic Characteristic has no statistical significant relationship with purchase decision.
- H5a: Demographic Characteristic has a statistical significant relationship with purchase decision.
- H60: Environment has no statistical significant relationship with purchase decision.

•H6a: Environment has a statistical significant relationship with purchase decision.

Methods

In this individual research, the researcher used descriptive research methodology. According to Shields, Patricia and Rangarjan, N. 2013, they consider the descriptive research methodology can explain clearly the characteristics of population. For descriptive research methodology, It does not answer questions about how/when/why the characteristics occurred.Rather it addresses the "what" question These questions are sample and easy to understand. The researcher used descriptive research methodology to evaluate seven variables in this individual research, they are purchase decision of young couple for buying an apartment,price sensitivity, perceived risk,evaluation,attitude,demographic characteristics and environment. The outcome of descriptive research methodology evaluate will show the relationship between each independent variable with dependent variable.

Result

Hypotheses one

The researcher consider price sensitive has statistical significant relationship with purchase decision. The detail show in table 5.12, the p-value is equal to 0.01, the p-value lower than 0.05, it is means the null hypothesis is rejected. Therefore, price sensitive has statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is 0.77. It means there is a strong relationship between price sensitive and purchase decision.

Hypothesis two

perceived risk has no statistical significant relationship with purchase decision. The detail show in table 5.14, the p-value is equal to 0.06, the p-value higher than 0.05, it is means the null hypothesis is not rejected. Therefore, perceived risk has no statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is 0.14. It means there is a weak relationship between perceived risk and purchase decision.

Hypothesis three

The researcher consider evaluation has no statistical significant relationship with customer brand loyalty. The p-value is equal to 0.35, the p-value higher than 0.05, it is means the null hypothesis is not rejected. Therefore, evaluation has no statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is -0.07. It means there is a very weak relationship between evaluation and purchase decision..

Hypothesis four

The researcher consider attitude has a statistical significant relationship with purchase decision. The p-value is equal to 0.01, the p-value less than 0.05, it is means the null hypothesis is rejected. Therefore, attitude has a statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is 0.82. It means there is a strong relationship between attitude and purchase decision.

Hypothesis five

The researcher consider demographic characteristic has a statistical significant relationship with purchase decision. The p-value is equal to 0.04, the p-value less than 0.05, it is means the null hypothesis is rejected. Therefore, demographic characteristic has a statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is 0.16. It means there is a weak relationship between demographic characteristic and purchase decision.

Hypothesis six

The researcher consider environment has a statistical significant relationship with purchase decision. The p-value is equal to 0.03, the p-value less than 0.05, it is means the null hypothesis is rejected. Therefore, environment has a statistical significant relationship with purchase decision.The value for Pearson’s Correlation is 0.17. It means there is a weak relationship between environment and purchase decision.

Conclusions and Discussion

In this part, the researcher provide some suggestions for the future researches. The detail is show in follow.

First, the sample size for this research is limited. In this individual research, the questionnaire just use 178 questionnaires into two level of city, the level of city should be differentiated more accurately.And sample size also should be more large than this.

Moreover, researcher can find more variables to connect purchase decision, like have a baby or not and government policy. This way can let researcher more understand the variables relationship with purchase decision more.

References

Book

[1]Sanyal, and Datta (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5), 604-625.

[2]Aurier, and Lanauze (2011). Impacts of in store manufacturer brand expression on perceived value,relationship quality and attitudinal loyalty. International Journal of Retail and Distribution Management, 39(11), 810-835.

[3]Akram, Merunka and Akram (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. International Journal of Emerging Markets, 6 (4), 291-303.

[4]Yoo, Donthu, and Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

[5]Taylor, Celuch, andGoodwin (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. Journal of Product & Brand Management, 13(4), 217-227.

[6]Sylvia Olmsted, and Cha (2008). Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multi-channel News Environment. International Journal on Media Management, (10), 32-45.

[7]Swani and Yoo (2010). Interactions between price and price deal. Journal of Product & Brand Management, 19(2), 143-152.

[8]Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on [9]competitive Price Promotional Strategies. Management sciences, 36(3), 276-304.

Rajagopal. (2007). Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers. International Journal of Emerging Markets, 2(3), 236-251.

[10]Radder and Huang (2007). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(2), 232-243.

[11]Park, Jaworski and Maclnnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management.

Research on Application of Six Sigma Management in Project Management

XIJUN CAI
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail:AMBERCXJ063@GMAIL.COM

Abstract

Six Sigma Management is a quality management method that has been widely concerned by the business community in recent years. Since the 1980s and 1990s, successful applications have been achieved at major companies such as General Electric and Motorola. Six Sigma Management is a method to improve the degree of customer satisfaction while lowering the cost and cost of operating the business. It’s essence is the improvement of the DMAIC performance model.

Project Management means planning, organizing, directing, coordinating, controlling, and evaluating the entire process of project investment decision-making from the start of the project to the realization of the project's goals.

Project Management emphasizes the development of a process. Six Sigma Management focuses more on a management theory and method. Although the two are different, they also have many similarities. If applying of Six Sigma Management in project management may be special, but if certain methods of Six Sigma Management are properly applied to project management. I believe that there will be making two-win and have a great effect on Project Management, to the benefit of enterprises’ s development .

Based on the grounded theory and case study, this paper compares, summarizes, and generalizes to analyzing the similarities and differences between Six Sigma Management and Project Management, and expound the feasibility of applying the Six Sigma Management in Project Management. To case study of Lenovo Group, we can comprehend the feasibility of applying the Six Sigma Management in Project Management.

This paper is divided into five parts:

Chapter1 mainly describes the background and purpose of this study.

Chapter2 is related literature review.

Chapter3 base on the grounded theory, study the application of Six Sigma management and project management.

Chapter4 is a case study of Lenovo Group.

Chapter5 is conclusions and discussion.

Keyword: Six Sigma Management, DMAIC, Project Management

Introduction

Six Sigma (6σ) is a set of techniques and tools for process improvement. It was introduced by engineer Bill Smith while working at Motorola in 1986. Jack Welch made it central to his business strategy at General Electric in 1995. It seeks to improve the quality of the output of a process by identifying and removing the causes of defects and minimizing variability in manufacturing and business processes. It uses a set of quality management methods, mainly empirical, statistical methods, and creates a special infrastructure of people within the organization who are experts in these methods. With the successful application of Six Sigma Management at Motorola and General Motors, many companies all over the world began to pay attention to this quality management method. Global 500 companies including Microsoft, DuPont and Ford, and Japanese and Korean companies such as LG and Samsung have all started. In the early 21st century, Chinese companies also began to implement Six Sigma management within the company. Lenovo Group was the first Chinese company to implement Six Sigma management. Now, we will find that the development of many companies is always composed of large and small projects. It may be that each small project completes the daily development, or it may be due to a large project to achieve a major breakthrough. From this we can see that whether it is the development of new products and services, or to ensure that the daily routine work smoothly, the company's project management will play a key role.

This paper analyzes the feasibility and challenges of the application of Six Sigma Management method in Project Management, and the steps and key factors implemented in the enterprise. Finally, through the case of Lenovo Group, according to the DMAIC process implementing the Six Sigma Management, it explains how to apply this management method specifically in the practice of project management.

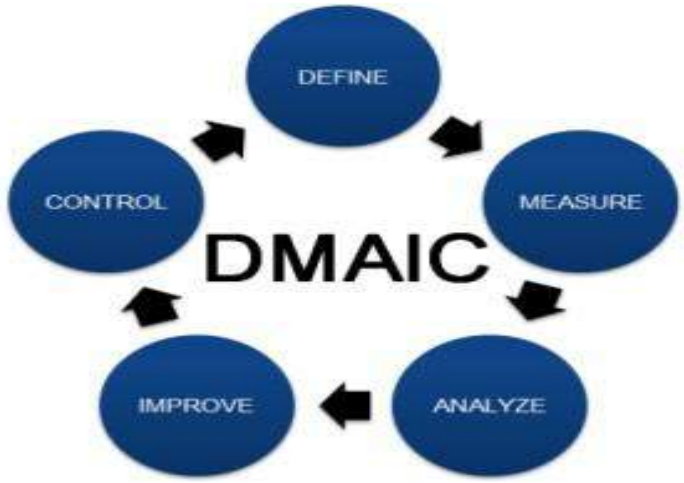
Objectives

The both of Six Sigma Management and Project Management is important and great management way. With the development of modern enterprise and management way, there are some problems and some challenges in the Six Sigma Management and Project Management. The Six Sigma Management is based on the statistical analysis of the data, so as to continuously improve and standardize the process. The one-time characteristics and term characteristics of the project make it difficult to collecting, analyzing and processing the data. The lack of quantitative management in Project Management has also made it prohibitive for the use of Six Sigma Management in Project Management. This paper starts with an analysis of the feasibility and challenges of applying Six Sigma Management in Project Management, and explains how to use the Six Sigma approach to improve project quality management. Hoping to provide some suggestions for the development of enterprise management.

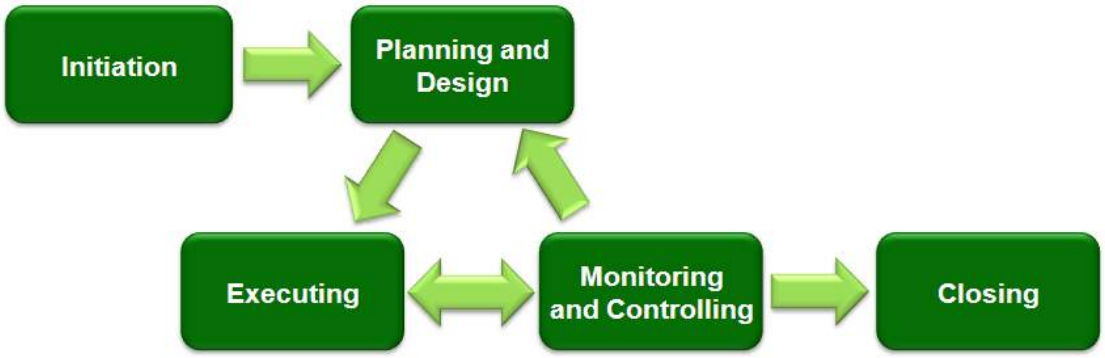
Methods

In the paper , base on the grounded theory and case study, a large number of documents, materials and cases, researching the process and application areas of Six Sigma Management and Project Management, and comparing the similarities and differences between them. Researching on application Six Sigma Management in Project Management, and explaining its feasibility and possible problems and challenges.

DMAIC is an abbreviation of the five improvement steps it comprises: Define, Measure, Analyze, Improve and Control. All of the DMAIC process steps are required and always proceed in the given order. The DMAIC improvement cycle is the core of Six Sigma Management.



Project Management is the practice of initiating, planning, executing, controlling, and closing the work of a team to achieve specific goals and meet specific success criteria at the specified time.



Six Sigma Management focuses on customers, and continues to create value for customers. The entire Project Management process can be implemented to ensure that the key issues of cost, time, quality, and especially customer satisfaction can be achieved. Based on the concept of customer-centricity, I think the both of them can be combined and applied in some processes.

And then studying the case of Lenovo Group, analyzing the feasibility and challenges of the application of Six Sigma Management in Project Management, and reaching the steps and key factors implemented in the enterprise.

Results

Project Management in the field of quality, progress, investment control is easy applications of Six Sigma Management. In these areas the quality requirements clear, easy to measure and process data for quality control.

The integration of Six Sigma Management's basic core DIAMC into the Project Management process is a feasible way to make Project Management run smoothly.

The definition phase is the beginning of the entire project, and a good start will lead the project to develop in a right direction and ultimately achieve good results. The measurement phase is the bridge for the entire project, connecting the definition phase and subsequent analysis improvement phases. The definition phase outputs the goal of project improvement, and the measurement phase provides direction for project improvement. The analysis and improvement phase requires a more in-depth analysis of the direction, to find the key points and causes, and to improve them. With the emergence of solutions, it also entered the control stage. In this stage, it is necessary to apply and solidify the results of the previous four stages into the process to ensure that the improvement results are not a flash in the pan. The control phase is the last phase of the entire Six Sigma Management. It’s main task is to keep the improved results stable, and to avoid returning to the state before the improvement through the form of document control and process control.

The application of Six Sigma management in project management is feasible and can promote smooth project management, but it also has some difficulties and challenges.

Conclusions and Discussion

Project Management theory is an emerging research field with multiple disciplines, including project integrated management, project scope management, project time management, project cost management, project quality management, project human resources management, project communication management, project risk management, and project procurement management. At present, the implementation of quantitative management in the process of Project Management is in the ascendant. The typical theories are Six Sigma Management and CMM/CMMI system.

In fact, the introduction of quantitative management in Project Management is also a general trend. As IT projects for example, allegedly only 26% of IT projects successfully achieved the scope, time, and cost goals, and the remaining 74% have failed to varying degrees. However, if quantitative management is used, the entire process of Project Management will become "visualized", and problems can also be found "let the numbers speak." Therefore, there is some practical significance and reference value for the application of Six Sigma Management in Project Management in this paper.

From this paper, there are some points we should pay attention in the Six Sigma Management and Project Management. Firstly, pay attention to the quantitative management of enterprise Project Management, such as Six Sigma Management. Secondly, support from leader and total involvement is very important in the both of them. Finally, during the process of the project, a complete set of review and evaluation management mechanisms is needed to ensure the smooth implementation of the project.

References

1. Books

[1] Harold Kerzner. (2009). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling.10th ed. John Wiley & Sons, Inc

[2] James R. Evans.;&William M. Lindsay (2005). An Introduction to Six Sigma & Process Improvement. South-Western, part of the Thomason Corporation.

[3] Peter S. Pande., Robert P. Neuman., Roland R. Cavanaugh. (2014). The Six Sigma Way: How to Maximize the Impact of Your Change and Improvement Efforts.2th ed. McGraw-Hill Education.

[4] Thomas Pyzdek.;&Paul Keller.(2009) The Six Sigma Handbook. 3th ed. McGraw-Hill Professional.

2. Journals

[5] Antony J., Banuelas R(2002). Key ingredients for the effective implementation of six sigma program[J]. Measuring Business Excellence. 6(4): 20-27

3. Thesis

[6] Guo zhen chao. (2010). A study of the project management of Lenovo’s laptop base on the Lean Six Sigma. Dissertation.MBA. (Business Administration). China: Graduate school The East China Normal University.

[7] Yang Xiuhua. (2007). Application of Six Sigma method in project quality management. Dissertation. MBA. (Business Administration). China: Graduate school The Suzhou University.

4. Online

4.1 Online Book

[8] Peter S. Pande., Robert P. Neuman., Roland R. Cavanaugh. (2000). The Six Sigma Way: How GE, Motorola, and Other Top Companies Are Honing Their Performance. McGraw-Hill Education. Rtrieved April 27, 2018, from http://dspace.elib.ntt.edu.vn/dspace/bitstream/123456789/8323/1/six%20sigma%20way.pdf

4.**2** Online Journal

[9**]** Zeng Yucheng. (2013). A Primary Discussion on the Enterprise Project Management Body of Knowledge. Journal of Sichuan University (Social Science Edition).5(188) Rtrieved April 27, 2018, from http://115.28.88.233/KCMS/detail/detail.aspx?k6fudjq9g23gtds29uvcqimuk2

QING-FENG STEAMED DUMPLING SHOP MARKETING STRATEGY RESEARCH

LI HENGYUAN
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 76475731@QQ.com

Abstract

The change of people's consumption concept makes the dining out more rational and regular, and the demand for quality of consumption is getting higher and higher, and the pursuit of quality, brand, characteristics, taste, hygiene, nutrition, and speed is more. This topic under the support of marketing management theory, through reference to compare the excellent marketing cases of the same industry, put forward the marketing management strategy for Qing-Feng Steamed Dumpling Shop. Through research, if adopted such a marketing management strategy, it can promote the establishment of a correct marketing awareness, strengthen marketing management capabilities, and improve the company's innovation capabilities in marketing, ensure that the Qing-Feng Steamed Dumpling Shop can be healthy, rapid and sustainable development; At the same time, it can also serve as a reference value for other food and beverage industry companies in marketing management. These have very important practical significance.

This article first analyzes the marketing status of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop and the problems and causes in its marketing. The main problems are: slow launch of new products and limited consumer choice; fewer marketing activities lead to a decline in corporate visibility; and lower management efficiency leads to poor customer experience. There are two main causes of the problems: First, the innovation of products and services has not been fundamentally taken by the leaders of the upper level; second, the cultivation of talents is not perfect. Secondly, the macro-environment and micro-environment were analyzed, and SWOT analysis was used to analyze the advantages, disadvantages, opportunities, and threats of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop so as to better understand and formulate its marketing strategy. Finally, using STP strategic analysis, the market segmentation, target market and market positioning of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop were analyzed and the marketing mix strategy and implementation guarantees were formulated based on the analysis results. After analysis and research, the marketing mix strategy of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop was formulated: product strategy, price strategy, marketing channel strategy, and promotion strategy.

Keyword: Qing-Feng Steamed Dumpling Shop, Chinese Time-Honored Enterprises, Service Marketing Strategy, Fast Food, Mass Catering

Introduction

According to statistics from the National Bureau of Statistics, by the end of 2015, China's catering industry had revenue of 434.347 billion yuan, business area of 53.662 million square meters, 25,947 corporate enterprises, and 2,220,780 employees. The fast food industry is an important part of our national economy.

In China's catering market, fast food is still dominated by Western-style fast food, Pizza Hut, McDonald's, KFC and other well-known international chain catering companies, the scale is very large, is the Chinese-style fast food cannot compete. In the face of Western-style fast food competition, China's fast food industry must achieve scientific development as soon as possible. Under such a big environment, how the food and beverage industry companies should conduct relevant marketing strategies based on the characteristics of their own companies has become a crucial issue. Qing-Feng Steamed Dumpling Shop, as an old-fashioned fast food company with nearly 70 years of history, is widely accepted by its distinctive dishes and excellent product quality, and has become an established company with a reputation as a capital city. In the hundreds of years of change, the time-honored brand has inherited and innovated as well as collapsed and declined. The Qing-Feng Steamed Dumpling Shop can be passed down to today, and its brand itself can be imagined to consumers' attractiveness. However, in today’s rapidly developing economy, it is urgently needed for any company to consider how to innovate and how to keep the company up to date.

Objectives

In the fierce market competition, Qing-Feng Steamed Dumpling Shop is an old fast food restaurant. In the past, the era of relying solely on word of mouth marketing has ceased to exist. In the era of the continuous development of new platforms such as the Internet, old marketing methods before the time-honored brands do not apply to the present. Therefore, if we do not take corresponding measures and do nothing, we can easily forget and decline. This topic under the support of marketing management theory, through reference to compare the excellent marketing case in the same industry, put forward the marketing mix strategy for Qing-Feng Steamed Dumpling Shop. Through analysis and research, if such a marketing management combination strategy is implemented, it can certainly help companies improve their marketing management capabilities, change traditional marketing concepts, establish scientific development concepts, and improve their ability to innovate in marketing. Ensure that Qing-Feng Steamed Dumpling Shop can develop healthily, rapidly and continuously; at the same time, it can also provide certain reference value for other food and beverage industry companies in marketing management, which all have very important practical significance.

Methods

This article applies research methods including:

1. Literature research. Use literature research methods to analyze how Qing-Feng Steamed Dumpling Shop timely and comprehensively conducts marketing activities. Through a large amount of literature reading, collection, collation, analysis, research, and with reference to the excellent cases of the same industry, the marketing status of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop is analyzed, its problems are identified, and the corresponding causes are analyzed. Then for these reasons, under the guidance of marketing management theory and related analysis methods, the corresponding marketing mix strategy was put forward. At the same time, corresponding guarantee measures were provided for Qing-Feng Steamed Dumpling Shop, which can ensure the smooth implementation of marketing mix strategy.

2. SWOT analysis method. SWOT analysis method is used to comprehensively analyze its advantages, disadvantages, opportunities and threats. Using the SWOT analysis method, we can comprehensively analyze the various situations faced by Qing-Feng Steamed Dumpling Shop, understand its advantages and opportunities, and make up for its shortcomings, face up to its threats, and formulate corresponding development strategies and countermeasures based on the research results.

Results

China's catering culture has a long history, residents' income levels have improved, the concept of consumption has changed, and the pace of life has also become faster and faster. Popular catering has accounted for 80% of the catering market in China. Therefore, it has broad development space and market space. The chart below shows the food and beverage industry meal income in China from 2010 to 2015. As can be seen from the figure, the income from meal expenses in the catering industry is increasing year by year, and the growth rate is rapid. (Figure 1)

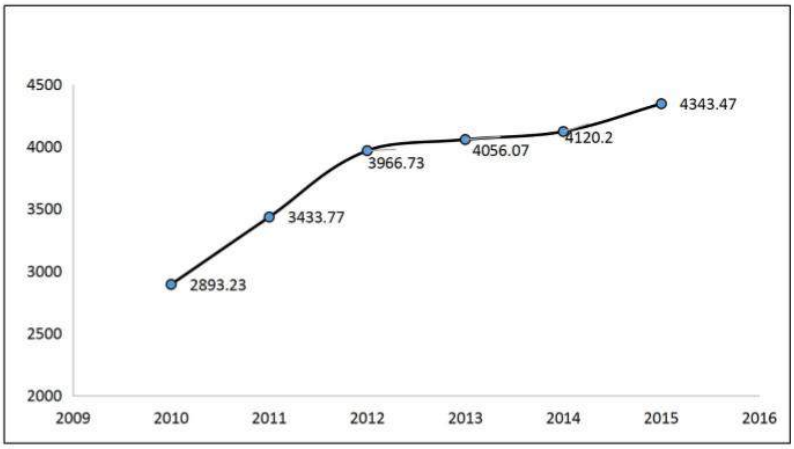


FIGURE 4 ： REVENUE OF CATERING INDUSTRY IN CHINA (UNIT: 100 MILLION YUAN)

Chinese cuisine focuses on cooking techniques, with a more diverse taste and more flavors. Compared to foreign fast food, Chinese fast food is more green and healthy. Now many people not only

pay attention to taste, but also pay attention to whether the food is green and healthy, and put forward higher requirements on the quality of food. In terms of price, the prices of Chinese-style fast foods are generally lower than foreign fast foods, and they meet the needs of different consumer groups with unique flavors, which are inexpensive and inexpensive. At present, there are many low-income people in China. Their daily consumption tends to be more convenient and cheap Chinese fast food. Although foreign fast food has entered China for decades, our long tradition of food culture has long been deeply rooted in the hearts of the people and will not be easily replaced by foreign fast food.

Qing-Feng Steamed Dumpling Shop SWOT Analysis

Strengths: At any time, the quality of a product is the key to a company’s survival. The reason why Qing-Feng Steamed Dumpling Shop's products are loved by everyone is that its products have excellent quality. For a long time, Qing-Feng Steamed Dumpling Shop always upholds such business philosophy: "quality, cleanliness, service, benefits, experience, and health." Qing-Feng Steamed Dumpling Shop has established strict standards for the production of steamed stuffed buns and other products. There are stringent requirements for the preparation of fillings, buns weight, appearance, and drawer time, and it is necessary to ensure that the buns are large and thin when they are served on the customer's table. It is aesthetically pleasing to the customer's feeling that it is soft and delicious when eaten.

Weaknesses: Qing-Feng Steamed Dumpling Shop is a state-owned enterprise and is an old-fashioned company with a history of nearly 70 years. Like many time-honored companies, many business managers believe that as long as there are old-name signs, there will be a constant flow of passengers. In the era of rapid development of the Internet technology, it will not keep up with the trend, it will lead to slower development of the enterprise, and even the enterprise will be closed down.

Opportunities: According to the 2016 China Economic Life Survey, the income confidence of the Chinese people has been strongly reversed in 2015. 63.97% of respondents expect the income to increase in 2016, and the confidence of our family in expecting increased income has hit a new high point in the survey. . From the survey data, we can see that China's economic situation is good, residents' income is further increased, income confidence is enhanced, and consumers’ willingness to consume is increased, which is very beneficial to the development of the catering industry.

Threats: The reform and opening up have been further deepened, and the investment environment of multinational corporations in China has been greatly improved. The continuous improvement of the investment environment will attract more multinational catering companies to participate in the Chinese market, making Chinese catering companies face greater competition.

Conclusions and Discussion

This article takes Qing-Feng Steamed Dumpling Shop as the research object, and draws reference from domestic and foreign outstanding research achievements and cases. Get the following conclusions:

Marketing mix strategy is an effective measure to solve the marketing problem of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop. Qing-Feng Steamed Dumpling Shop's marketing mix strategy includes: product strategy, price strategy, marketing channel strategy, promotion strategy. The product strategy includes the product part and the service part. The relevant strategies of the product part are: (1) accelerating the development of new products, (2) improving the appearance of buns, and (3) improving quality. The service strategies in the product strategy include: (1) improving the environment, (2) enthusiastic service, (3) increasing payment methods, and (4) providing facilities. The price strategy includes: (1) mantissa pricing strategy, (2) differential pricing strategy. Marketing channel strategies include: (1) corporate website, store marketing, (2) social platform marketing, (3) group purchase, takeout website marketing, and (4) word of mouth marketing. Promotion strategies include: cultural marketing and event marketing.

The improvement of service is the key to the long-term development of Qing-Feng Steamed Dumpling Shop. How a company's service level is often depends on the attitude of its management staff to service marketing. Therefore, the sense of service of management personnel should be strengthened. Grassroots service personnel also play a crucial role in customer satisfaction because they directly contact customers, know customers best, and are the company groups that can directly grasp real information. Qing-Feng Steamed Dumpling Shop should improve its services from the following aspects: (1) improving the environment, (2) providing enthusiasm services, (3) increasing payment methods, and (4) providing facilities.

References

1. Books

[1] 李苏,韩科锋（2014）.农产品营销中市场细分策略应用.商业时代

2. Journals

[2] 李怡爽,吴林,李亚东等,（2009,March）.中国蓝莓加工品市场营销策略研究.吉林农业大学学报

[3] 俞涛（2014，March）.SWOT分析模型在战略形成中的应用研究.经济技术协作信息.

3. Thesis

[4] 高树军（2013）.《管理学》.第八讲 战略管理.河北大学

4. Online Journal

[5] Pacios,(2004) "Strategic plans and long- range plans: is there a difference?” Library Management, Vol. 25, No. 6/7, pp.259-269, from: https://doi.org/10.1108/01435120410547913

THE MECHANISM OF GOVERNMENT COOPERATION UNDER THE ECONOMIC REGINALIZATION OF CHINA

Wang Longhua
Graduate School of Business Admiration (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: longhua1011@163.com

Abstract

The regionalization of the world economy has developed rapidly, and different regions have taken on their respective roles according to their own strengths and weaknesses, so as to achieve complementary advantages. This trend has also developed vigorously in our country, such as the "Yangtze River Delta", "Pearl River Delta" and other typical regional economies, which has lots of disadvantages including the leadership of the government, outstanding repeated construction, inefficient, waste of resources and other defects caused by the traditional administrative region economy,promoted the development of our country's economic development with a new impetus. However, the traditional local government management system has not developed synchronously with the economy, and it is still in its own way, which has hindered the regionalization of the economy. It is imminent to establish a government cooperation mechanism to ensure the smooth development of regional economy.

Keyword: Economic Regionalization, Local Government Management System, Government Cooperation Mechanism

Introduction

Since the reform and opening up in 1978, China has gradually transformed from the , planned economy system to the market economy. Compared with the western countries, China's market economy started very late. At present, it is still in the initial stage of development, and many mechanisms are not perfect enough to be perfected. But in the trend of economic globalization, facing many opportunities and challenges, in order to keep up with the pace of world development, China must finish the journey of a few hundred years in the western countries in the shortest possible time.

Economic regionalization is a new trend in the development of market economy to the present age. "China has been using administrative units as an organization for economic development for many years, with provincial, city, county and other levels. The phenomenon of organizing economic development in the administrative area is called the administrative region economy. the administrative region economy has played an active role in the early stage of reform and opening up, and the administrative region governments are fully responsible for the economic affairs within the jurisdiction of the District, and the economic policies are from making to implementation, efficient and unified, and the economic development is advancing by leaps and bounds. However, this economic model is increasingly

unable to adapt to the new development of China's economy under the wave of economic regionalization.The local government has become more conservative and rigid for the protection of its own interests. Instead, it has become a bottleneck restricting the development of the economy. Therefore, it is the key to promote further economic development towards regional development, improve inter governmental relations and establish government cooperation mechanism.In order to reduce the cost and improve the benefit of different regions, the economic regionalization is based on its own advantages and disadvantages, and the division of labor and cooperation can complement each other to achieve the common development of the region's economy. Different regions can be either "strong or strong" or "strong or weak". But no matter that way, it is to achieve greater benefits, avoid duplication of construction, waste of resources, low efficiency and other defects. This economic intercourse between different administrative divisions has also broken the original political structure, which led to the integration of all aspects of society.

The main driving force of economic regionalization is interest. The market seeks the maximization of profit. In order to pursue more profit and reduce the cost as much as possible, the market subject will break through the limitation of the administrative region and seek the cheap labor and raw materials. Taking the Pearl River Delta economic cooperation area as an example, the economic layout of the "front shop after the factory" is just that the enterprises in the developed cities of the coastal areas such as Hongkong and Shenzhen have made use of the rich and cheap labor and land rent in Guangdong and Guangxi to build factories, reduce the cost of production, and gain more profits. At the same time, the economic cooperation between regions is also brought.

Objectives

Regional economy is not only a trend of the world economy, but also a fast growing economic force in China. However, most of the local governments in China are still accustomed to the traditional mode of economic development. The economic thinking of the administrative region has become an important obstacle to the economic regionalization, which seriously hinders the progress of China's economy and its economic development. Development。 The purpose of this study is to explore benign government cooperation mechanisms, and to break the institutional barriers to promote economic regionalization.

Methods

Literature Research Method

By consulting a large number of relevant literature on the exploration of government cooperation mechanism, including papers, books and archives of government departments, the views and research results of the government cooperation mechanism are analyzed synthetically, and the related data of economic development in different administrative regions and more typical economic zones in recent years are compared and summarized. The drawbacks of the administrative thinking of the administrative

region and the effective ways and directions for improving the relations between the governments.

Comparative study method

It is mainly divided into two perspectives: longitudinal contrast and lateral contrast. The longitudinal contrast is the research object of the success of the economic development in some regions. It is mainly to compare the local governments involved in the economic region to carry out their own reform, which measures directly promote the development of the regional economy. Horizontal comparison mainly includes the contrast between regional economy and administrative region economy and the difference of political system in Chinese and foreign regional economies.

Case analysis

The study selected two typical regional economies, the Yangtze River Delta region and the Beijing Tianjin Hebei region. The Yangtze River Delta region is a successful example of China's regional collaborative development and innovation. With Shanghai as the leader, the cities can work together and develop together. In addition to the support of national policy, the most important thing is that the local governments can establish a cooperative mechanism aimed at promoting economic development, and build a new intergovernmental relationship suitable for the development of economic regionalization. In contrast, Beijing is the capital of Beijing, Tianjin and Hebei Province. As the capital, in addition to its own political function, it also overtakes the economic function, which not only affects the normal function of Beijing's urban function, but also leads to the flow of economic resources to the capital, which leads to the imbalance of economic development in Hebei Tianjin, especially in the sky. As one of the important seaports in the north, Tianjin is far from Beijing as an inland city. The important reason for this situation is that the local governments of the three parties in Beijing, Tianjin and Hebei have not been able to communicate well, and the Intergovernmental Affairs have led to the lack of timely development of the regional economy.

Results

Through the study, I summed up the characteristics and shortcomings of the current Chinese local government management system, especially the aspects that hindered the development of China's economic regionalization. On this basis, some suggestions were made for the construction and reform of the intergovernmental mechanism of intergovernmental cooperation based on the perspective of economic regionalization.

1.The current management system of local government in China

Under the planned economic system, the central government as a super interest body maintains the operation of the national economy.

The local government has become a relatively independent main body from the original agency of the central government. With the reform and opening up and the development of the market economy, the central government began to decentralization gradually to the local government. The local government also changed a decision-making body to promote the development of local economy from a traditional central government policy enforcement agency. It has produced the motive to realize its own interests and has the means to maximize its own interests. In order to complete the economic targets set up by the superior government at all levels, the local officials are also developing their own economy for the achievement of the government, which is beneficial to the implementation of the central economic

policy, but there are many disadvantages at the same time, and it gradually affects the further development of the economic regionalization.

1.1 The political system lags behind the reform of the economic system, resulting in the proliferation of interests under utilitarianism.

Our reform is the advance of the reform of the economic system, that is to say, the economic transformation has not been synchronized with the political and social transformation, and has not established a stable system or rule to constantly regulate the possible random distribution of interests produced by the economic transformation, which has led to a new round of efficiency and interest disputes in the old system framework. The market economy overemphasizes efficiency, so in the process of China's economic system reform, efficiency has become the only standard to measure the success of the reform, but it ignores fairness. In pursuit of efficiency, the government reform the state-owned enterprises, resulting in a large number of workers unemployed, and the workers' unemployment has no corresponding system compensation, instead, it has caused the people's confusion and worry about the market economy. In order to pursue efficiency, there is even vicious competition among enterprises. Moreover, in order to pursue economic benefits at all costs, there is a lack of credibility and a moral crisis. In addition, the local governments are in their own affairs and pursue their own interests to maximize the regional development incongruity, the overall competitiveness is difficult to form, a large amount of waste of resources, the worsening environment and so on, so that people have been puzzled by the reform.

1.2 The pursuit of economic interests by local governments has led to the absence of government functions.

Under the current administrative system, there is a phenomenon of inequality between financial rights, responsibilities and responsibilities of governments at all levels. Many local governments blindly introduce projects and strive for national project funds in order to achieve their respective political achievements without considering the actual situation in the region. And many projects are put forward by the higher government and the local government can not declare the project from bottom to top. So the way of allocation of resources by administrative means will not only cause the waste of resources, but also reduce the efficiency of resource utilization and increase the possibility of rent-seeking and corruption. According to the experience of the developed market economy countries, the function of the government is to provide protection and order for private economic activities. Only those things that private sectors do not do or do not want to do, such as the supply of public goods, are provided by the government. The redistribution of government finances is mainly for public welfare rather than specific business activities.

One of the most important purposes of regional economy is division of labor among regions, complementary advantages, common development of the economy, and ultimately the realization of the overall interests of the region. However, under the current government management system, local governments, for their respective local interests and assessment of political achievements, carry out local protectionism, protect the growth of local industries and blindly exclude all foreign products, resulting in serious domestic market segmentation and difficult to unify. Moreover, the duplication of construction is prominent, and the industrial construction of various regions is identical, and the government's funds can not concentrate on the development of the advantageous industries, resulting in the waste of funds and the low economic efficiency.

2.Innovation of local government management system in China

In the process of economic regionalization, cooperation between governments is indispensable. Local government is not only the representative of local interests, but also the realization and maintainer of local interests. To realize the coordinated development of regional economy, the role of local governments in the region is inseparable from the active and effective cooperation between the local governments. Intergovernmental cooperation must be guaranteed by a certain cooperation mechanism. Without cooperation and incentive and restriction functions, government cooperation can not be realized.

2.1Adjust administrative divisions appropriately and remove administrative barriers for economic regionalization.

Through the adjustment and reform of the administrative division, we can directly solve the existing problems of the existing regional administrative barriers, transform the interregional economic contradictions into the economic problems in the region, and solve the outstanding problems in the process of regional economic integration to a certain extent. The adjustment of administrative divisions should be carried out in an orderly way under the guidance of the principles of "stabilizing and changing, advancing step by step, adjusting measures to local conditions, overall planning and ensuring according to law". The general idea of the reform is: "reduce the province and the county, the province and the county directly under the jurisdiction, innovate the municipal system, and the township autonomy".

2.2 transform the functions of the government and strengthen the guidance and management of regional economic integration.

The adjustment of administrative divisions "can only play an auxiliary role but can not solve the fundamental problem", and the characteristics of the administrative division itself determine the very state of the reform of the administrative division. Relatively speaking, the transformation of government functions is the fundamental policy to adapt and promote the healthy development of regional economic integration.

The content of local government management should be changed from one-sided development of economy to the promotion of all-round coordinated development of society, economy, culture and ecology. Services are not only for the region but also for other governments in the region to serve all the residents in the economic region. The management mode of local government should be transformed from a single administrative means to a diversified economy, law and administration, from process management to goal management, from self administration to administration to administration by law, from micro management to macro management and micro management as the auxiliary transformation, from direct management to indirect management. Management transformation has changed from "administrative district administration" to "regional public management".

2.3 reform government institutions and provide organizational guarantee for the development of regional economic integration.

The reform and construction of local government institutions should take a comprehensive consideration of the types of public products and services, the geographical environment, the organization of transaction costs, local democratic participation and other factors. In the process of regional economic integration, the free flow of market elements in various administrative regions requires the government to strengthen exchanges, cooperation and coordination, which must also require special institutions to undertake the responsibilities in this respect.

Under the existing constitutional system of China, there are several options for the establishment of regional coordination management institutions: first, the establishment of a unified and cross regional specialized agency on the regional governments, replacing the unaffiliated branch management institutions, making the relevant departments of the regional government into its branches, and the successful cases abroad, such as the United States The Sibi River Administration; secondly, the establishment of a comprehensive authority responsible for regional management at the central government level, responsible for formulating regional planning, organizing major infrastructure construction across regions and dealing with inter regional conflicts of interest, advocating the design of such a system as "regional management committee" proposed by Zhang Keyun; and third, the central government function department. The door led, the local government, enterprises and intermediary organizations involved in the relevant regional governance organization model, advocated this view, such as the "compound administration" proposed by Wang Jian and Bao Jing.

2.4 reinventing local government relations and strengthening the platform construction of regional economic integration development.

Inter governmental relations, that is, the relationship between governments, is essentially "the relationship between power allocation and distribution of interests among governments". [Xie Qingkui. Political reform and government innovation [M]. Beijing: CITIC publishing house, 2003:229.] establishes the

effective mechanism of lower level government participation in the policy formulation of the higher level government. Hu Angang has pointed out that if the central government in the process of policy making, the local government should join together to form a "one to many" game, more efficient than the "one to one" game many times in the process of policy implementation. [Wang Shaoguang, Hu Angang. China national capacity report [M]. Dalian: Liaoning people's publishing house, 1997:170-177.] based on the equality, coordination of the neighbourhood type intergovernmental relations. With the development of regional economic integration, transversal intergovernmental relations are more embodied in the relationship of exchange and cooperation, making it a "powerful economic function and value" [Li Wenliang. [M]. Beijing: China Development Press, 2003:353.].

2.5 innovate the regional management and operation mechanism to achieve a positive interaction with the development of regional economic integration.

In the context of regional economic integration, the implementation of good governance for local public affairs requires the local government to establish a relationship of dialogue and interaction with other voluntary associations, interest groups, political parties, media and other organizations in an open public field. [American) Vincent Aus, the American local government [M]. Beijing: Beijing Learning publishing house, 2004:7,3.], realizes the harmony between the government and other organizations. Innovating the operation mechanism of regional government management is to establish a governance based inter regional coordination mechanism. The government should be diversified in management and diversified in management.

Conclusions

Economic regionalization is a stage of the development of the market economy. For this new trend, our government's management system is faced with multiple challenges. In addition to speeding up the reform of the administrative system and keeping pace with the economic development, we should also have a forward-looking view and guide the economy in a rational direction from a strategic height. It can be said that the government can neither interfere with the operation of the micro economy excessively, but also do well in macroeconomic regulation and control, and determine its own functions and powers. The development of the economy across the administrative region requires the government to break the state of the original planned economic system and begin to create a new type of intergovernmental relations. Under the impetus of economic regionalization, it is imperative to establish a reasonable government cooperation mechanism. But this process is tortuous and repeated, only according to the reform of regional economic integration of local government management system, can the dynamic balance and interactive development between regional economic integration and government cooperation mechanism be realized, and the innovation of government cooperation mechanism can achieve the purpose of thinking.

References

1. Li Wen Xing. Strategic management of local government. Sichuan people's publishing house, 2002

2.Adam Smith's study of the nature and causes of national wealth (Volume II). Guo Dali, Wang Yanan. Translation. Commercial Press, 1979

3. Liu Donghua, Li Qin. Relationship between regional economic development and local governments: take the Yangtze River Delta as an example. Journal of University of Shanghai for Science and Technology (SOCIAL SCIENCES), 2005 (9)

4. Ren Jun Ying. Strategic thinking on the construction of the Central Plains Economic Zone. Journal of Henan Institute of Engineering (SOCIAL SCIENCE EDITION), 2010 (12)

5. Yu Xin'an. Study on several issues in the construction of the Central Plains Economic Zone. Zhongzhou journal, 2010 (9)

6. Li Qing et al. Regional economic management mode in the transformation of government functions [M]. Beijing: economic management press, 2001:10.

7.Li Jinlong. On the innovation of provincial government management system in regional economic integration [J]. financial theory and practice, 2004, (2)

8. Yang Long.Administrative coordination of China's economic regionalization development [J]. Journal of Renmin University of China [J].2007, (2)

9.Yang Long. Power, process and mechanism of local government cooperation, [M], China Administration, 2008 (7)

10. Li Xiaohui. Coordinated development of China's regional economy [M], Beijing: Intellectual Property Press, 2009, (6)

11.Hai Yan. Analysis of China's participation in international regional

economic integration [J]. modern business, 2011 (17).

12. Wang Zhangli. Influence of regional economic collectivization on

China's economy and Countermeasures: [J]. era economic and

trade (Academic Edition), 2008, 6 (26).

13. Liu Linlin. Strategies for China's participation in regional economic

integration in the context of globalization [J]. science and education Wenhui, 2012 (31): 197-199.

Social E-Commerce Business Model Study

Wang xinran
Faculty of MBA, Siam University, Thailand.
E-mail: ranxin0706@sina.com

Abstract

Driven by the rapid development of information technology and the Internet, the identity of each network user is gradually changing, from a single information acquirer to a content creator; from a one-way purchaser to a recommendation, The theory and rating of integrated multi-faceted personalized content media. The platform that carries this change is social networking and social e-commerce. It brings about a further increase in consumer satisfaction and loyalty, resulting in more space for consumption and profit, as well as a number of emerging business models. Future Social E-commerce will be integrated smart e-commerce that integrates social networking, content, marketing, sales, payment, after-sales, and mobile. It will overturn many barriers to the traditional business model, change the business landscape, and have a profound impact on the world's macroeconomics.

Social e-commerce is a sustainable business model because it gives consumers more incentives and eliminates factors such as identity and geography that limit consumption. Since many technologies and business models of this emerging phenomenon are still in an evolutionary stage, academic and commercial fields have different views on their future development trends. This paper focuses on analysing the Social E-commerce model from various dimensions, studying the current scale of e-commerce in the world's leading social platforms, and the status of development in Southeast Asia, and forecasting and analyzing future evolution trends.

Keyword: Web 3.0, Social Media,Social E-commerce Business Models, Facebook, Sina Weibo, Mushroom Street, Southeast Asia Market

Introduction

Since the development of Internet technology, the cumulative speed of users and the renewal of technology have been developing every day. Personalization and socialization are rapidly penetrating. The world is entering the era of Web 3.0. Web 3.0 is a combination of social media and e-commerce. It promotes the sale and service of online products through the sharing and mutual assistance of users. In recent years, social media such as Facebook, Sina Weibo and Mushroom Street have sprung up. The influence of social media is getting more and more optimistic. Many merchant websites want to use social media for product marketing. Today's Internet information search and sharing methods are gradually relying on social media. It brings a whole new world, makes communication easier, has more fun, and

allows people to fully share ideas. Social applications are becoming more and more abundant, and the platform effect has been continuously enlarged, gradually evolving a wave of “socialization”. Socialization continues to infiltrate into the economic and social fields through the Internet, gradually changing people’s lives.

In the same way, today's online transactions and business practices have also undergone tremendous changes. In the previous B2C and C2C model, only one-to-one or one-to-many consumer behavior can no longer satisfy consumers’ desire for information transparency. People need a more open market and share real and effective information. Therefore, social The network will be the most suitable platform. This technology has sparked alternative sources of media and provided consumers with more information and resources. Technology has removed walls between channels, and consumers are increasing Internet access through smart phones, tablets, laptops, and more. Product reviews, recommendation systems, and search functions are integrated into e-commerce websites. Social E-commerce is becoming a new force in the online economy with his openness, real-time, and convenience.

As a network platform featuring real-time interaction, participation by all citizens, and authenticity and reliability, social networks can help consumers complete a series of behaviors such as exchanging experiences, commodity information consultation, and shopping experience sharing. The positive interaction of consumers on social networks makes The role of consumers has changed from unilateral information receivers, commodity buyers to information disseminators and product appraisers. Therefore, the construction of social networking platforms is not only based on the actual needs of online consumers, but also a reliable guarantee for the healthy development of e-commerce. Under this background, a new round of economic forms is emerging. The new patterns and consumption trends triggered by this are the main points of this study. At present, although many technologies and profit models are still unclear, markets and investors are undoubtedly full of confidence and believe that he will revolutionize and promote the development of e-commerce. In the future, socialized e-commerce will evolve into an indispensable and even main channel for all branded businesses

Social e-commerce applies the core social aspects of attention, sharing, communication, discussion, and interaction to the e-commerce model resulting from the e-commerce transaction process. From the perspective of e-commerce companies, through socialization tools and cooperation with social media and networks, on the one hand, corporate marketing, promotion and final sales of goods are directly accomplished through social networks, and on the other hand, product feedback from consumers is obtained. Reverse revision of all aspects of the product supply chain to achieve greater benefits.

The decentralization and precise marketing of Social E-commerce greatly reduce the marketing cost of e-commerce and the time cost of consumers looking for goods, which is its unique advantage. On the whole ,Social E-commerce relying on social networks for dissemination and promotion has brought

new momentum to social and economic development .Social E-commerce provides consumers with a brand-new life style and has become an indispensable business form in the business process .Social E-commerce consumer behavior has new features, including a focus on word-of-mouth, universal citizenship and mobilization, and a seamless online and offline experience. Based on similar hobbies of users ,Social E-commerce runs through the entire shopping process, including merchant selection, information exchange, product comparison, and post-purchase evaluation. This all determines that Social E-commerce will be the next tip for Internet marketing. point

Objectives

Although the investment in the e-commerce industry has been alarmed by some people in the industry, the growth momentum is hard to conceal. With the continuous increase of online retail platforms and the increasing variety of retailers, it has become a dilemma for consumers to quickly retrieve the goods they need and confirm their purchases. At this time, social circles that have formed a trust relationship can find the desired products through mutual promotion among friends. In the future, not only will a considerable part of e-commerce website traffic come from social networks, social networking itself will also become a platform that integrates marketing, sales, payment, and other functions.

As a new and emerging global phenomenon. The continuous development of social media and the resulting socialized e-commerce. Summarize various forms of socialized e-commerce, with two core features: First, to help consumers answer the "what to buy? Where to buy?" problem, that is, with the role of shopping guide; Second, there is a user or between the user and the enterprise Interaction and sharing means having a social element. Both academia and the business community are taking research to cope with this emerging product. Among them, this article focuses on the business model and profitability of social e-commerce. It mainly deals with and answers the following three questions::

1. Business model of Social E-commerce platform
2. A case study of the status quo of Social E-commerce development in the world, China, and especially Southeast Asia
3. Inadequacies of the business model of Social E-commerce and future development forecast

Methods

This article mainly adopts literature analysis method and case analysis method to conduct case analysis on the current mainstream Social E-commerce platform in the industry, and analyzes and predicts the status of Social E-commerce industry. First, after the selection of topics for the thesis, the literature on the topic of Social E-commerce research involved in the topic was read extensively, and the qualitative data analysis software NVivo was used to collect and analyze the literature, mainly on the

research status of the Social E-commerce field (including the former People's academic viewpoints, major research results, debate focus, existing problems and potential causes), new dynamics, new discoveries, technologies, and development prospects are comprehensively analyzed, collated and commented, and their opinions are presented to form new ones. Research ideas. Through the definition of the concept of the network in the literature, the website collects data indicators of Facebook, Sina Weibo, and Mushroom Street.

The second step is a case study. The three major Social E-commerce platform examples are representative: FACEBOOK is the global industry champion, Sina Weibo is the leader in China, and Mushroom Street is China's hottest imitator. Through analysis of data, the development status of the three major social platforms was summarized and SWOT analysis was conducted on the three major Social E-commerce platforms. Exploring and researching the development status of Social E-commerce in the global market, especially in China and Southeast Asia, and then deepening into the evolution and derivation of future models, from the existing platforms, emerging platforms, existing brands to emerging brands of Social E-commerce operation recommendations, and finally Get a forecast of the future of this emerging economic situation

Results

1.Impact on the global economy

Social networks are gradually becoming the new king of the Internet after portals and search engines. The rise in the world has become a new culture. Every day, tens of thousands of people join the new platform. As of the end of 2017, the total number of users of various social networks in the world was 3.028 billion people, and the total population of the world is currently only 7.5 billion people, equivalent to 1/4 of the population are using various social networks, 80% of the Internet users regularly use social networks, and 70% of companies use social technology. Among them, 90% of them express their interest in this phenomenon. This phenomenon and new technologies are spawning new cultures and social economic growth points.

Social networking and Social E-commerce have begun to realize their potential value. In fact, the influence of social technology will be more deeply spread to all corners of the world and can help solve the challenges that some economic society faces all over the world through social networks. Listening to the voices of consumers and end users, and giving positive and real-time feedback, will play a positive role in promoting global economic development.

Consumer behavior prediction

Consumer demand will be released more clearly and meticulously. In the past, it would take time and effort. The research process of human and material resources can be simplified. Their purchase behavior and process are fully reflected in the data being accurately preserved and recorded. This

algorithm “guess what you think” has already begun to be widely used in the traditional e-commerce field. In the future of social e-commerce, this can be Raise to "Guess what your friend thinks" and so on. In order to carry out consumer behavior predictions for the population.

Marketing Communications

Social media has been widely applied to the field of brand marketing. In the future, based on the more mature and complete hardware facilities, this experience will become more humanized, more realistic, and more timely and accurate.

Provide customer service/service

The process of customer service will become more active, timely and humane. The setting of the customer service center can overcome the limitations of geography.

The task of talent matches

The application of social networks to human resources management is not a news. In the future, talent data can be mapped to an economic map through this technology, which can show the degree of match between talent supply and demand on a global scale. By then, the global workforce of 3.3 billion will have their own professional information. This has a huge impact on the global labor force and the macro economy.

2. Profit model:

(a) Advertising

Among all types of Internet e-commerce websites, the main income of its network relies on advertising, and 80% of Social E-commerce platform revenue comes from the advertising industry.

(B) commission commission

The mode of commission commissioning is mainly operated in third-party Social E-commerce platforms. In these e-commerce platforms, there is no need to directly sell goods, but rather to earn corresponding commissions through the transaction of goods.

(III) Value-added services

The profit-making method of value-added services is to collect membership dues, users pay to become platform members on the platform, access to only members can use the permissions.

(four) third-party plug-in application is divided into

Now many e-commerce companies will choose to establish their own e-commerce platform to attract third-party companies to establish an APP to let users choose, and then to extract profits from it.

3. Comparative analysis of three major Social E-commerce platforms

Difference:

Firstly, from the point of view of the platform operation structure, both FACEBOOK and Sina Weibo's login methods are for registered users; Mushroom Street uses Sina or Tencent accounts for login. FACEBOOK has browsing stores, exclusive shops for fans, F-STORE; Sina Weibo has guides for

consumption, information pushes, links for B2C retailers, and Mushroom Street provides links to B2C merchants such as Taobao. Secondly, from the point of view of the platform's operating characteristics, Facebook and Sina Weibo’s operating revenue sources include commissions and advertising fees; Mushroom Street is a commission. FACEBOOK's e-commerce operations include B2C and B2B; Sina Weibo includes B2C, B2B, and C2C; Mushroom Street is B2B. Thirdly, from the perspective of the degree of platform socialization, FACEBOOK currently focuses on social networking, large user traffic, strong user relationships, and strong openness, but weak shopping attributes; Sina Weibo’s current operational focus is also social, and its user traffic is large. Strong relationship, medium openness, and weak shopping attributes; Mushroom Street currently focuses on e-commerce, its user traffic is relatively small, user relationships are weak, but its openness is strong, and shopping attributes are also strong. Both FACEBOOK and Sina Weibo belong to the integrated SNS. Mushroom Street belongs to the shopping community.

Common point:

First, Facebook, Sina Weibo, and Mushroom Street all played a “social” function in the operation of socialized e-commerce. This kind of “social” function on the one hand can generate huge adsorptive power for the traffic, which provides the conditions for the platform traffic guidance. Facebook and Sina Weibo are able to use this kind of customer traffic advantage to develop e-commerce services. While Mushroom Street does not dominate the flow of customer traffic, it has successfully attracted users with consumer needs by creating a shopping social topic. From this point of view, the precondition for the successful establishment of a socialized e-commerce business model is to establish a social platform with “topic” sharing service functions.

Second, E-commerce implemented by Facebook, Sina Weibo, and Mushroom Street includes B2B, B2C, and C2C. It covers e-commerce and customers, e-commerce and e-commerce, and individuals and individuals. However, as a social service platform, Facebook, Sina Weibo, and Mushroom Street can all tap the needs of cooperating e-commerce companies, and can flexibly use advertising fees or commissions as a platform for operating revenue. From this point of view, the benefits of the platform also need to be built on the premise of its passenger flow-oriented capabilities.

Third, the operation of Facebook and Sina Weibo focuses on social networking and users are stable. In the process of e-commercialization, the advantage of Sina Weibo’s passenger flow is far from being compared with Facebook. However, Sina Weibo’s “Daily Credit Card” products are trying to build new social content on the one hand, and on the other hand, it is necessary to build a closed-loop payment and consumption system, and strive to integrate social topics with consumer activities, and then use the platform’s passenger flow. Advantage. Including Mushroom Street shopping topic construction, this shows the platform's importance in guiding social topics.

4. Southeast Asia Market

Facebook is not only the world champion in the world, but also the social platform with the highest activity and usage in Southeast Asia. Three of the Southeast Asian countries rank among the top 10 Facebook users in the world, namely, Indonesia (ranked 3rd), the Philippines (ranked 6th), and Thailand (ranked 9th), with more than 244 million user groups. There are mainly three factors that can affect the success of social networking sites in Southeast Asia. First, there are a large number of small and medium-sized enterprises in the region; secondly, the penetration rate of local smart phones has increased; finally, the region lacks e-commerce giants such as the Amazon. Thailand is the world’s largest C2C consumer-to-consumer business market, and more than half of the people surveyed purchase items from social networks. The Social E-commerce market in Southeast Asia has huge potential. It has now become the major market for major Social E-commerce platforms.

5.Problems with social e-commerce

Social e-commerce is an e-commerce model derived from the customer relationship. Its operation first needs a certain amount of consumers as the support of the enterprise, and secondly, maintaining the stable customer relationship of these consumers is the foundation for the development of the enterprise, and the Social E-commerce is most likely to cause problems on these two points.

First, the risk that pre-sale model may bring

Although Social E-commerce can help companies to do a good job in the supply chain to coordinate management upstream and downstream, so that the supply chain to respond quickly and minimize inventory. Enterprises can, according to their own characteristics, appropriately streamline the supply chain and reduce the intermediate circulation links, thereby reducing the company's operating costs and improving profitability. However, there is still a certain risk in the zero-supply supply chain business model. First, in the process of hunger marketing, enterprises strictly control the number of bookings so that many fans can not grab orders, which makes it easy for them to transfer their purchase targets to other brands, causing the loss of fans and brand damage. The second is the pre-sales model, which may be due to the over-reliance on suppliers of product parts and the risk of supply-side products being out of stock.

As a new economic method, Social E-commerce has set off a wave of social economy. Social economy is a value model rooted in social relationships. It is driven by social relationships, people-centered, relying on the community's spontaneous strength and self-creation by users, focusing on collective intelligence and synergy. Social networking and Social E-commerce have begun to realize their potential value. In fact, the influence of social technology will be more deeply spread to all corners of the world and can help solve the challenges that some economic society faces all over the world through social networks. Listening to the voices of consumers and end users, and giving positive and real-time feedback, will play a positive role in promoting global economic development.

Conclusions and Discussion

The research on Social E-commerce mobile applications and the research on the self-built supply chain system of Social E-commerce platform and the research of big data processing are the future's very worthwhile digging directions and are also the end of this article. Unknown is always greater than known, and there are many new business models that are around or are about to emerge. Future consumers and newcomers are after 90 and 00 after this new economy grows. Social networks play an important role in their growth history. Their life learning and work are largely based on this media, and consumption habits tend to be social. Based on this huge user base and the use of viscosity, mature business models and clear development paths will gradually form, or will never be completely fixed, newer and more innovative models will continue to emerge. This is sure to shine. New areas.

References

1. Books

[1] Andrew T. S. & Olivier T, Columbia University (2010). "Deriving Value from Social Commerce Networks" (PDF). Journal of Marketing Research. XLVII: 215–228. doi:10.1509/jmkr.47.2.215.[2] Booz & Company <Estimate of Social Commerce Market Size>,2011

2. Journals

[3] Amblee; N. Bui, & Tung (2011). "Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts". International Journal of Electronic Commerce. 16 (2): 91–114. Retrieved 2014-12-04.

[4] Giamanco; Barbara; Gregoire, & Kent (2012). "Tweet me, friend me, make me buy" (PDF). Harvard Business Review. 90 (7): 89–93. Retrieved 2014-12-04.

[5] Andrew T. Stephen, & Olivier T., Columbia University (2010). "Deriving Value from Social Commerce Networks" (PDF). Journal of Marketing Research. XLVII: 215–228. doi:10.1509/jmkr.47.2.215.

3. Conferences

[6] Tichner & Fred J. (1981). Apprenticship and Employee Training. In The New Encyclopedia Britannica, Macropedia, V.1. pp. 1018-1023. Chicago: Encyclopedia Britannica.

4. Thesis

[7] Anderson; Matt; Sims, Joe; Price, Jerell; Brusa, & Jennifer (2011). "Turning "Like" to "Buy" social media emerges as a commerce channel"(PDF). Booz & Company Inc. Retrieved 2016-12-04..

5. Online

5.1 Online Book

[8]Jason W. Gamestop to J.C. Penney Shut Facebook Stores; Feb 22 2016. Bloomberg.com (2016-02-22). Retrieved on 2017-04-08l

5.2 Online Journal

[9] Marsden & Paul. "Social commerce: monetizing social media" (PDF). Retrieved 18 July 2015.

Research on strategic management of LDL company

LI DONG LIANG
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 593280985@qq.com

Abstract

Since the accession to WTO, with the opening of China's rapid growth of economy, the giant international corporations has been entering and seizing the Chinese market one after another in the form of sole investment and joint venture. The large domestic corporations of pharmaceutical intermediates also accelerated the integration of small and medium-sized enterprises, which directly resulted that the domestic market of pharmaceutical intermediates was becoming intenser and intenser. The biggest problem of intermediate corporations is how to meet challenges and how to make full use of their own advantages to expand the market. Therefore, formulating suitable strategy is the inevitable choice for the domestic corporations of pharmaceutical intermediates according to the development of internal and external environment and the capacity of resources.

This paper took the Shandong LDL Technology Co. Ltd (Abbreviation as LDL) as the object and used the strategic management theory and tools to study the development strategy of LDL. Firstly, we used PEST Macro-environment and Baud’s Five Solid Model Analysis approach to study LDL’s external environment and to specify the opportunities and threats brought by its external environment. Secondly , we identified the advantages and disadvantages of LDL’s internal environment through analyzing its ability of production , research, market, manpower and finance. Thirdly, this paper established the SWOT Matrix of opportunities and threats from external environment and advantages and disadvantages from internal environment with the theory of SWOT and analyzed business with the Boston Matrix. Finally, we obtained the reasonable development strategy for LDL which was to use the differentiated competitive strategy and international competitive strategy on the base of the total cost-preferment.

The research results of this thesis not only served for the application of LDL, but also provided the important reference for the most Chinese intermediate corporations to make development strategy.

Key words : Pharmaceutical Intermediates; Strategic Management; SWOT

Introduction

With the rapid development of the pharmaceutical industry, the impact of economic globalization is far-reaching, the division of Social Specialization is more detailed, pharmaceutical industry chain pharmaceutical manufacturers do not have to blindly engage in industrial chain strategy, the

enterprise to do the all-inclusive, but should focus on energy and investment to their own good direction and field, Other ancillary products can be provided by suppliers of pharmaceutical intermediates, in particular, some primary products and products with certain pollution and risk, referred to downstream pharmaceutical intermediates for production and delivery. such as the production of penicillin pharmaceutical enterprises in North China Pharmaceutical, since the 780 's, the North China pharmaceutical will produce the necessary benzene acetic acid, chloroacetic acid and other raw materials outsourced to shijiazhuang surrounding small township enterprises and individual enterprises, and with the continuous cooperation, the North China pharmaceutical gradually some of the higher value-added, technical difficulties slightly larger products, such as the production of cephalosporin antibiotics use of triazine ring, ammonia oxime acid, triazole, ae-active ester and so on to these enterprises supporting production. With the passage of time, these enterprises to produce ancillary products for pharmaceutical enterprises slowly developed into a professional pharmaceutical intermediates production enterprises.

In the 90 's, the rapid development of pharmaceutical industry led to the development of many hospital intermediates. Also created a number of outstanding enterprises, such as Mountain Dongrui Eagle Group, Shandong Jincheng shares, Zhejiang Lian-technology, Zhejiang Yongda technology, Zhejiang hai Xiang Pharmaceutical, zhejiang Yongning Pharmaceutical, Zhejiang Hengdian Group and many other excellent pharmaceutical intermediates enterprises. These pharmaceutical intermediates in the pharmaceutical industry in the rapid development and brilliant, but also gradually entered the mature stage. At the same time, the competition between these pharmaceutical intermediates enterprises is increasingly fierce, and the new investors who are lured by the profit margin of the pharmaceutical industry are filled with the dream of entering the industry, the industrial chain strategy of pharmaceutical production enterprises is upstream layout, which causes the competition among pharmaceutical intermediates to become increasingly white-hot. In recent years, on the one hand, the development of national medical reform, the rationalization of domestic medical drug prices, pharmaceutical industry chain, especially pharmaceutical intermediates production enterprises, the profit space is compressed; On the other hand, the improvement of human capital of pharmaceutical intermediates enterprises, the implementation and implementation of new labor security Law, the state's attention As well as the importance of production safety, coupled with more stringent overseas certification system, more and more requirements of pharmaceutical intermediates enterprises in all aspects of standardization, pharmaceutical intermediates enterprise production costs, management costs greatly improved. Thus, the survival pressure of pharmaceutical intermediates production enterprises has been highlighted.

At present, most of the small and medium-sized pharmaceutical enterprises in the management is not standardized, many enterprises did not introduce strategic management, strategic management of the understanding and application is still in the preliminary stage, lack of strategic direction and vision. These problems make the domestic pharmaceutical intermediates enterprises

randomly disorderly development, in the market competition is often in the price war state. At present, the production enterprises of Chinese pharmaceutical intermediates want to stand out in the fierce market competition, gain the advantage, get the rapid development in the industry, we must clear the strategic positioning of the company, formulate and guarantee the implementation of the Company's development strategy, which is the inevitable choice of domestic pharmaceutical intermediates enterprises.

Objectives

Based on the theory of enterprise development strategy at home and abroad, this paper makes use of the SWOT analysis theory of strategic management and the five-force model of Michael Porter to formulate the development strategy suitable for the specific situation of the company in Shandong, and through the Boston Matrix, combined with the strategic combination, the company's development strategy is established, which , talent training, marketing, product production and other aspects of the smooth implementation.

(1) Based on some basic theories and analytical methods of strategic management at home and abroad, combined with the present situation of strategic management of the LDL company in Shandong, combining theory with practice, this paper finds out the problems in strategic management of LDL company.

(2) According to the basic theory and model of strategic management, using pest analysis to macroscopic analysis of the LDL company in Shandong Province, using Porter's five-force model to analyze the industry and competitive environment of the LDL company, and using SWOT to analyze the advantages, disadvantages, threats and opportunities that the company faces.

(3) with the company's mission, vision and strategic objectives, the use of Boston Matrix analysis of the company's business, and determine the development of LDL in Shandong strategy and implementation of security.

Methods

In this paper, through consulting the literature, combing and collating the literature material, using the inductive method and the comparison method, combining the qualitative analysis with the quantitative research, the strategic management theory and the LDL Company's practice are combined to carry on the related research.

Results

(1)Pest analysis. Through pest analysis of LDL companies, the general analysis of political legal environment, economic environment, social cultural environment and technical environment is given,

which provides the basis for analyzing the strategic management of LDL in Shandong Province, and provides the basis for formulating and perfecting the strategic management of LDL company.

(2) Industry structure analysis model (Porter Five Force model analysis). By analyzing the industry in which the LDL company is based, systematic analysis of the competitive pressures of the industry in which LDL is present, including the competition among existing vendors in the industry where the LDL company is in, the threat of potential vendor entry, the competitive pressures from substitutes, the pressure of suppliers, and the pressure of buyers, downstream buyers.

(3) SWOT analysis. SWOT is the abbreviation of Advantage (strength), disadvantage (weakness), Opportunity (opportunity) and threat (Threat), SWOT analysis is to analyze the four aspects of advantage, disadvantage, opportunity and threat, Combined with the internal conditions of enterprises and the external environment of various factors, the comprehensive system evaluation, so as to select a suitable for the LDL company's best business strategy approach. The guiding ideology of Seot analysis is to analyze the advantages and disadvantages of the internal environment of the LDL company in Shandong province, and to analyze the opportunity and threat of the external environment of the LDL company in Shandong province, and formulate the management strategy in line with the future development of the company.

(4) Boston matrix analysis. Through the analysis of the position and interrelation of the various business of the LDL company, the capital of the high profit and low development potential business of the LDL company is transformed into the business with development potential and space.

Conclusions and Discussion

For the long-term development of LDL corporate thinking, to avoid the future development of bottlenecks. LDL companies face similar difficulties with other pharmaceutical intermediates, while in the development, internal and external environment has unprecedented changes, in the long run, enterprises have a "crisis" sense. The so-called "crisis", danger and opportunity coexist, if the scientific understanding of the situation, to clear the thinking, then the LDL company can better seize the opportunity to pull through, to achieve a healthy and rapid development.

The current development direction of LDL company is mainly pharmaceutical intermediates, is relatively clear, but there is no specific detailed strategic planning of enterprise Development, enterprise development strategy is still in the spontaneous formation stage, the existing development direction of random changes in the larger, not consistent protection, by the State policy and economic situation, such as external development environment seriously affected, The direction of future development is uncertain. Therefore, in accordance with the internal environmental factors and external environmental factors, the Shandong LDL company Combs out the strategic positioning of the company and the strategic development goal of the company, sets up a scientific development strategy suitable for the actual

situation of the Shandong LDL company, and takes effective safeguard measures to implement these strategies, so as to form a clear long-term development So that the company has a sound and sustainable development, to avoid future development in the face of bottlenecks.

By analyzing the research results of strategic management at home and abroad, taking the Shandong LDL Company as the research object, this paper finds out the existing problems in the strategic management of the company by studying and using the theory of strategic management and the analysis methods of strategic management, such as pest theory analysis, SWOT analysis and Michael Porter model. and the existing strategic management analysis and improvement. This paper draws on the traditional resource school and based on the actual situation of the LDL company and the specific internal environment and external Environment of Shandong LDL Company, this paper combs out the overall strategic development of the LDL company, which is the strategic orientation of the LDL company and the layout of the industrial structure. , internal reform, enterprise development has an important practical value. On the one hand, it can provide theoretical basis for the strategic management of the LDL company in Shandong Province, in order to solve the weak link of the strategic management of the LDL company and perfect the strategic system of the LDL company. Not only for the same type of enterprises in China to meet the challenges of globalization has played an important role in the reform and development of China's pharmaceutical industry to do a strong backing.

STUDY ON STRATEGIC TRANSFORMATION OF YG OVERSEAS STUDY AGENCY

CHEN WEI
E-Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
e-mail: xftd@163.com

Abstract

Education has always been an important strategic means in national economy, national international status rise, depends on the improvement of national quality, depends on the improvement of national human resources quality, and education is to improve the national quality, improve the national strength the necessary way of human resources. With the continuous development of the economy and the impact of the global storm, the economic level of our country can be improved rapidly. There are many problems and defects, and there is a lot of disagreement about the attitude of the institutions. For all kinds of defects and deficiencies, the overseas study institutions should actively adopt the strategic transformation, provide better service for overseas students, and gain a foothold in the fierce market competition.

To alleviate the problems and defects existing in the agents, based on the study in industry development present situation, aiming at the shortcomings of the existing study abroad intermediary company, to explore the development trend of study abroad intermediary industry and to develop new development strategy for the company.At the same time, for study abroad intermediary company, also for the market to explore, master of education products, improvement of service concept, in order to improve the company's market share to make transformation and breakthrough. Through analysis and research of this paper, to clarify the study abroad intermediary industry overall development trends, to study abroad intermediary industry competition analysis in detail, the author puts forward a new development strategy are engaged in this industry, is of great significance to the development of YG company. At the same time, it also serves as a reference for peers. Therefore, this paper will propose targeted transformation strategy for YG company's operation characteristics. From the perspective of strategic management, this paper puts forward a new strategy to YG company goal, through the implementation of the new strategy, achieving the strategic transformation of YG company as a whole, so as to realize the strategy of differentiation and integration of the company.

Key words: Overseas study intermediary;Strategic transformation; Integration of services; Differentiation

Introduction

With the continuous development of our economy and the increasing emphasis on academic attention , the number of students studying abroad has been rising continuously . With the increasing temperature of studying abroad , the appreciation of RMB and the increasingly loose studying policy of countries , the overall scale of studying industry has been expanded and developed with this upsurge . During the course of development , a large number of outstanding talents are able to go out of the state door smoothly through studying intermediary companies .To study further. The study abroad industry not only promotes the internationalization of China's economic development, but also expands our influence in the world and creates a global talent resource. From the beginning to the development, the study abroad industry has been derived from a single intermediary into a diversified industrial chain. It is not only a study abroad agency, but also includes language training institutions, private service organizations and other subsidiary organizations. While helping more and more Chinese students realize their dream of studying abroad, it also promotes the rapid expansion of China's study abroad industry. The development of self-funded study abroad service industry in China has gone through a chaotic period, a period of partial competition, a period of national expansion and a comprehensive competition.With the expansion of the scale and the expansion of the customer base, the hot countries of studying abroad have moved from Singapore, New Zealand to Europe, North America, Australia and many other countries, and many students have chosen Asian countries.

With the development of studying abroad, there are more and more institutions involved. If we regard the study abroad as an educational service trade, then the related supporting industries are booming. With the continuous expansion of overseas study institutions and related supporting industries, study abroad agencies can no longer exist only as an agency. It should be said that if the development of the study abroad industry is to reach a higher level, it can achieve better and faster development. That is to say, on the basis of agency procedures, we should begin to provide some overseas study planning and guidance for life development, so as to realize the all-round service of studying abroad. In view of the current situation of the development of the study abroad industry, it is open in the service industry of studying abroad.New attempts have emerged to provide customers with new experiences, such as so-called "private customization", which includes personalized and customized services.

But in any case, the overseas study service industry organizations must be constantly upgraded with the expansion of the customer base, to achieve their own breakthrough and innovation, can not always stay in a stage of agency procedures. In particular, with the increasingly fierce market competition, some small and medium scale study abroad intermediary companies are facing strategic transformation. This is because the extensive market strategy is becoming more and more unsuitable for the development of the general trend of the industry. And the medium and small study abroad intermediary

company including manpower, material resources, financial resources and so on internal environment does not allow it to continue extensive development.

Of course, the service industry has only experienced a decade of development, its market has yet to be developed, the development prospects are also very broad. In view of the particularity and sensitivity of the study abroad industry, it is destined to be a highly concerned and controversial industry from the beginning. From the view of industry management and development trend, the connotation of study abroad industry has been continuously expanded and the extension has been expanded accordingly. On this basis, the strategic transformation of the study abroad intermediary company is imminent.

Objectives

The study abroad intermediary service industry is the most important link in the industry chain of studying abroad. With the increasing heat of studying abroad and the increasing economic level in recent years, how to take advantage of this opportunity for the study abroad service industry in our country? It is an urgent and realistic problem to realize its transformation, upgrade and breakthrough development, and constantly improve its competitiveness in the industry. Although the agency has made corresponding progress from its initial work to its smooth operation, there has also been a serious homogenization of the study abroad agencies. The single intermediary service limits the development prospect of the study abroad organization and restricts the further development of the study abroad organization.Nowadays, the demand of customers is becoming more and more diverse and more and more demanding. For customers, a single intermediary service can not meet the needs of the customers. In view of the role of the overseas intermediary company, the customer needs "value service", that is, the individualization of service, all directions and shortcuts.

As a derivative product of education provider, in a long period of time in the future, the education resource is relatively scarce, with the rapid growth of the demand for studying abroad, the study abroad industry will become a bright spot in the education market. Under the influence of market economic system and different cultural backgrounds, the market of studying abroad is gradually moving towards rationality, which realizes the integration and utilization of educational resources, and at the same time, realizes the continuous improvement of its service quality. The main purpose of this paper is to explore the development trend of the study abroad intermediary industry and make a new development for the company in view of the existing defects and shortcomings of the study abroad intermediary company based on the present situation of the development of the study abroad industry.At the same time, the strategy, for the study abroad intermediary company, also is to study abroad the market the inquiry, to the education product, to the service idea improvement and so on, also makes the transformation and the breakthrough to enhance the company's market share [6]. The

analysis and research of this paper clarify the overall development trend of the study abroad intermediary industry, make a detailed analysis of the competitive situation of the study abroad intermediary industry, and put forward a new development strategy for the industry we are engaged in. It is of great significance to the development of YG Company. At the same time, for peers, also played the role of reference.

Methods

Based on the combination of theory and practice, this paper applies literature method and case analysis method.

Literature method refers to the method of selecting information from the relevant documents collected and analyzed in order to achieve the purpose of investigation and research. Case analysis method refers to the analysis of a single object by combining the literature data to obtain the generality of things. A method of generality.

First of all, the statement of the theory, the overall overview of the strategic management theory of the intermediary company, on the basis of solid theory, and then the macro environment of YG company, including the international environment, the domestic environment, the policy environment, And the company's internal environment, including technical environment, staff quality and other comprehensive investigation and research, so as to provide the relevant information and basis for the formulation of the strategy, and to discuss the strategy and the possibility of realization.

Secondly , this paper analyzes the defects and shortcomings of YG Company ' s development history , draws lessons from experience and develops new ideas of development , and makes an in - depth study on the company ' s strategic transformation through the experience .

Thirdly, this paper mainly carries on the research according to the enterprise situation, this article will begin with the analysis from the study abroad intermediary organization's concept and the function, produces to its economic background, the social background, the development course, The nature and role of the comprehensive and profound analysis and interpretation. The material and inspiration of this paper are based on the existing research results, literature review and ideas arrangement. Therefore, in the course of writing this paper, we will interpret all kinds of academic papers, works and network materials in detail, and cooperate with the methods of questionnaire and interview. Fully collect the latest relevant information of overseas study agencies for qualitative and quantitative research. Through the pastThe research results of this industry are combined with the development status and actual demand of YG Company, which provides a reference for the study of strategic transformation of YG study abroad intermediary Company. Through the enterprise specific situation research, discusses the YG company's innovation road.

Results

Through research and discussion, the following conclusions are obtained. The problems existing in the development of the first YG Company mainly include three aspects, namely, lack of experience, insufficient target countries and insufficient marketing capability. These problems have led to the lack of high visibility of the brand and the inability to attract a large number of clients to come to the consulting service. In these aspects, there is still room for improvement and improvement.

Second, in this paper, through the SWOT matrix to YG's strengths, weaknesses, challenges and threats faced by the detailed analysis. YG company's advantages are mainly reflected in good service attitude and customer feedback, strong product development ability; The disadvantages are low brand awareness, lack of diversification of publicity strategies and lack of experience, opportunities are reflected in the support of international and domestic policies, the sharp increase in demand for overseas countries, and the enlightenment of Chinese educational concepts, etc. Threats include fierce competition in the industry and the negative effects of illegal intermediaries. Through the establishment of SWOT matrix and the discussion of the present situation of YG Company, we can establishBased on the actual demand and market environment, the company's transformation and development strategy is discussed and formulated.

Third, through the analysis of the current situation of the development of YG Company, we have a preliminary formulation and planning of the development strategy of YG Company. For YG Company, the new development strategy will be changed from the original single intermediary to the whole industry chain that provides more additional services, and from the original product convergence to the competition differentiation, that is, the deep integration of the company's services. Competitive differentiation strategy.

Fourthly , the measures and relevant measures of the implementation of YG ' s strategic objectives are put forward . The plan and the target arrangement are made for the implementation and guarantee of the strategy . These include human resource strategy , brand strategy , marketing strategy , financial strategy , etc, which are arranged and subdivided into the implementation steps and the links of the transformation strategy to ensure the applicability and feasibility of the development strategy of YG company . Through this series of transformation and initiatives , YG company will surely realize its own new breakthrough , and stand out in the fierce international intermediary market .

Conclusions and Discussion

Through the analysis and research of this paper, the author clarifies the overall development trend of the agency industry. This paper makes a detailed analysis of the competitive situation of the study abroad intermediary industry, and puts forward a new development strategy for the industry we are

engaged in, which is of great significance to the development of YG Company. At the same time, for peers, I also played the role of reference.

China's study abroad industry has a history of several decades, and the number of Chinese students studying abroad has topped the list of countries where students from abroad come from all over the world. With the increasing popularity of studying abroad and the increasingly relaxed study abroad policies of various countries, The overall scale of the industry is still expanding. In the process of development, a large number of outstanding personnel through the service of the overseas study industry, products can go abroad, while promoting the internationalization of economic development in China, but also expand our international influence. Up to now, the industry of studying abroad has been transformed into a diversified industry chain, including the agencies of studying abroad, language training institutions and the upstream and downstream forces of the industry chain.Promote the rapid development of the entire industry, to help more and more people realize their "dream of studying abroad." The development of service industry of self-funded study abroad industry in China has gone through several stages, such as chaos period, partial competition period, national expansion period and competition period. From Singapore and New Zealand to the United States, Britain, Australia and Canada followed closely, and many other Eurasian countries and regions also chose the pattern.

From the perspective of strategic management, this paper makes a detailed analysis of the competitive situation of the study abroad intermediary industry, puts forward a new development strategy for this industry, and puts forward a new strategic goal for YG Company, through the gradual implementation of the new strategy. Successfully realize the strategic transformation of YG Company as a whole, and realize the differentiation and integration strategy of YG Company. At the same time, for peers, also has certain guiding significance and play some reference role.

References

1. Books

[1] Sowa, P. A. (2002). "How valuable are student exchange programs?". New Directions for Higher Education. 2002 (117), 63–70.

[2]NAFSA. (2010). "Trends in U.S. Study Abroad". Association of International Educators, 12(34), 34-45.

[3] U.S. Department of Education. (2012). National Center for Education Statistics.The condition of education. Washington, 4(11), 71-90.

[4] Velliaris, D. M, & Coleman. G. (2016). Handbook of Research on Study Abroad Programs and Outbound Mobility. IGI Global, 18(5), 280.

[5] Sowa, P. A. (2002). "How valuable are student exchange programs?". New Directions for Higher Education. 2002 (117), 63–70.

[6] Ghemawat. P. (2002). "Competition and Business Strategy in Historical Perspective". Business History Review. 4(11), 71-87.

[7] Mintzberg, H, & Quinn, J. B. (1996). The Strategy Process:Concepts, Contexts, Cases. Prentice Hall. 8(5), 156-178.

[8] Lepak, D. P, & Scott A. S. (1998). "Virtual HR: Strategic Human Resource Management in the 21st Century."The current and increased significance of information technology in Human Resources processes. 2016 (214-34), 58–66.

[9] Beaufre, Andre (1965). An Introduction to Strategy. An Introduction to Strategy. Translated by R.H. Barry. With a pref, 9(23), 98-105.

2. Journals

[10] BBC News. (2000). "Students Should Study Abroad". Students Should Study Abroad. 12(5), 164–175.

[11] M.Noonan. S. K, R. M, & DeGutis, J. (2012). Tracking behavioral and neural fluctuations during sustained attention. Cerebral Cortex, 23(11), 2712-2723.

[12] Nag. R, & Chen, M.-J (2007). "What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field". Strategic Management Journal. 28 (9), 935–955.

[13] Kanekar, A, & Sharma, M, & Atri, A.(2010). "Enhancing Social Support, Hardiness, and Acculturation to Improve Mental Health among Asian Indian International Students". International Quarterly of Community Health Education. 30 (1), 55-68.

3.Conferences

[14] OECD. (2010). Organization for Economic Co-operation and Development . Report of the organization for economic cooperation and development.8(2), 54–85.

4. Thesis

[15] Mintzberg, H (1987). "Why Organizations Need Strategy". California Management Review.6(12), 74-83.

5. Online

5.1 Online Book

[16] Hobsons. (2016). "International Student Survey". International Student Survey. 14(23),45-50.

5.2 Online Journal

[17] Schemo, D. J. (2007). "In Study Abroad, Gifts and Money for Universities". The New York Times, 6(56), 78-89.

[18] Hobsons. (2016). "International Student Survey". International Student Survey. 14(23),45-50.

Research on Development Strategy of Wuxi Rural Commercial Bank

Wang AiNing
Graduate School of Business (International College), Siam University, Thailand.
E-mail: 13012911@qq.com

Abstract

The rural commercial bank of our country was born in the special historical period, it is the special product of the rural financial system reform in our country. With its simple and efficient business and decision-making process, the rural financial institution has a comprehensive network coverage in rural areas. Close to customers, rooted in the vast rural areas of China, actively participate in the construction of new rural areas with socialist characteristics, become the main force of financial support for rural construction. By the end of 2015, the total number of rural commercial banks in China had increased from 22 at the end of 2008 to 859, and the total assets of rural financial institutions in China accounted for 13.20% of the total assets of domestic banking financial institutions. "granary Agriculture is the foundation of the national economy, and the reform of the rural financial system is the important content of the financial reform of our country. During the past forty years of reform and opening up, China's rural finance has undergone many major changes, made considerable progress and achievements, and entered a new historical stage. At the same time, under the background of economic structural transformation and upgrading, new urbanization and deepening of supply-side reform, China is facing more and more new problems and challenges. With the publication of the first document of the Central Committee in 2017, the policy and measures put forward for the outstanding problems of agricultural rural reform and development in China are also pointed out by the rural financial institutions. Understand the key directions of business development in 2017.

Based on the theory of enterprise strategic management, this paper studies the development strategy of Wuxi agricultural firm. This paper mainly through the rational use of PEST analysis method, Porter five force model and SWOT analysis to Wuxi agricultural firm in-depth study, through the development of the current stage of the development of Wuxi agricultural commercial bank, the internal environment, the external environment, Based on the overall analysis of the competitive environment of the industry, the strategic orientation and development ideas of Wuxi Agricultural and Commercial Bank are further put forward, and the corresponding implementation strategies are put forward for how to carry out the development strategy steadily. On the one hand, it is expected to play a certain role in the steady development of Wuxi agribusiness in the future. The significance, on the other hand, will also play a certain reference role in the strategic research of the similar small and medium-sized rural financial institutions.

Keyword: Wuxi, Rural Commercial Bank, Development; Strategic Management

Introduction

Wuxi Rural Commercial Bank was founded in 1995, formerly Xishan Rural Credit Cooperatives United Association. In June 2005, Jiangsu Xizhou Rural Commercial Bank Co., Ltd. was established on the basis of Wuxi suburb Credit Cooperatives. In July 2010, the China Banking Regulatory Commission approved the change of name to Wuxi Rural Commercial Bank Co., Ltd. On September 23, 2016, Wuxi Rural Commercial Bank successfully listed on the Shanghai Stock Exchange. Become the first A-shares listed on the main board of the rural commercial banks, opened a new chapter in the development of the capital market. From the year 1995 to the Establishment of the Agricultural and Commercial Bank in 2005 Wuxi agribusiness took 10 years to clarify the relationship of property rights, established the dominant position of the market, and constructed a more standardized corporate governance system. From 2006 to 2016, it took another 10 years to further clean up and standardize the ownership structure. Built a tight process banking, internal control and credit operation system. Since its establishment, Wuxi Agricultural and Commercial Bank insists on serving the local economic construction as the purpose, taking the market as the guide, taking the reform as the motive force, expanding the market, strengthening the management inside, shaping the image of the outside, improving the quality of the inside, and all kinds of business have achieved better development.

Objectives

This paper studies the development strategy of Wuxi Rural Commercial Bank. On the one hand, it is expected to play a certain practical significance in the future steady development of Wuxi agribusiness, on the other hand, it will also play a certain reference role in the strategic research of the similar small and medium-sized rural financial institutions.

Methods

（1）Literature research method. Through the Southwest University of Finance and Economics Library system, I have consulted a large number of references, using Internet resources and other channels to sort out the domestic and foreign people for corporate strategic management and commercial bank development strategy research results. All these laid a solid foundation for the smooth development of this study.

（2）Data analysis. Through the analysis of the development and management data of Wuxi agribusiness and Wuxi local banking and other related data, this paper establishes the data base for the follow-up research.

(3) pest analysis, Porter's five forces model and SWOT analysis. This paper analyzes and evaluates the strategic environment faced by Wuxi Agricultural Commercial Bank, which provides an important basis for the formulation of Wuxi Agricultural Business Bank's strategy.

Results

With the development of the times and the prosperity of the economy, the pace of the development of the Internet communication finance is speeding up day by day. Under this new background and situation, the Wuxi Agricultural and Commercial Bank is facing the opportunity and the risk of the transformation. This paper takes it as a case to analyze, from its birth to now, from its evolution to find the future direction of development. At the same time, combining with the relevant cases and experiences of foreign countries, the paper puts forward some effective suggestions to promote its development. Firstly, the author compares the development of commercial finance at home and abroad. On the basis of referring to the relevant literature at home and abroad, the author uses the theoretical empirical method and swot analysis method to divide the various aspects of Wuxi Agricultural and Commercial Bank. Analysis and arrangement, overall strategic layout and positioning, combined with the internal and external environment and advantages and disadvantages, put forward the future development of Wuxi agriculture and business proposals and strategic arrangements, hoping to help them to a higher level, to put it simply, The contents and steps of this paper are as follows:

1) this paper is mainly about the analysis and research of Wuxi agricultural firm. In the early stage, it carries out the classification and summary of all kinds of data, and then applies the method of combining theory with practice, and at the same time refers to the SWOT method and Porter's five-force model. To accurately interpret the Wuxi Agricultural and Commercial Bank, determine its current situation environment, find the favorable conditions and disadvantages of its development, and do its best to promote the bank's forward development.

(2) to put forward the safeguard strategy of Wuxi agribusiness. In terms of concrete implementation,

First, to uphold the concept of inclusive finance, to serve agriculture, rural areas, small and micro enterprises, and to serve community residents; second, to expand and develop corporate financial business, with emphasis on retail and private banking, and to deepen the development of financial market business; Third, based on Wuxi, radiation Jiangsu, facing the whole country, taking a new way of cross-regional development; fourth, upgrading the level of information technology modernization, promoting the Internet transformation; fifth, perfecting the talent reserve and training mechanism, perfecting the examination incentive and restriction mechanism; Sixth, strengthen the construction of internal control system and build a good compliance culture.

Conclusions and Discussion

The author has encountered many limitations in the process of writing the thesis, such as the limitation of external realistic factors, such as the existence of commercial secrets in Wuxi agricultural firms, the external environment in which there are also great variables, and the internal constraints. For example, the author's own writing time is not much, can only dutifully search survey, can not achieve more profound and deeper, so about Wuxi agricultural firm's present situation and development prospect, still need the detailed research of the experts in the industry.

References

1. Books

[1] Strategy formulation: analytic concepts. Hofer CW,Schendel D. . 1978

[2] Why do estimates of bank scale economies differ?. Humphrey,D. B. Economic review . 1990

[3] Reflecting on the Strategy Process. Henry Mintzberg,Joseph Lampel. Sloan Management Review . 1999

[4] Competing on resource strategy in the 1990s. Collis D J,Cynthis M. Harvard Business . 1995

[5] Co-opting customer competence. Prahalad CK,Ramaswamy V. Harvard Business . 2000

[6] Looking inside for competitive advantage. Barney JB. The Academy of Management Journal . 1995

[7] Carbon fiancé,the financial in plications of climate change. Labatt,S,White,R.R. . 2007

[8] Competitive Strategy. Porter,M.E. . 1980

[9] Commercial banking in an era of deregulation. Rousakis,E.N. . 1997

[10] Going Concern. Boucher,Josée,M. CA Magazine . 2012

2. Online Journal

[11] The sources of bank productivity growth in China during 2002–2009: A disaggregation view[J] . Tzu-Pu Chang,Jin-Li Hu,Ray Yeutien Chou,Lei Sun. Journal of Banking and Finance . 2012 (7)

[12] The influence of political factors on commercial banks in Central European countries[J] . Journal of Financial Stability . 2012

[13] Returns to Retail Banking and Payments[J] . Iftekhar Hasan,Heiko Schmiedel,Liang Song. Journal of Financial Services Research . 2012 (3)

[14] The Effect of Information Technology in Saderat Banking System[J] . Hossein Ahmadirezaei. Procedia - Social and Behavioral Sciences . 2011

[15] Parliamentary election cycles and the Turkish banking sector[J] . Christopher F. Baum,Mustafa Caglayan,Oleksandr Talavera. Journal of Banking and Finance . 2010 (11)

[16] Bank involvement with SMEs: Beyond relationship lending[J] . Augusto de la Torre,María Soledad Martínez Pería,Sergio L. Schmukler. Journal of Banking and Finance . 2010 (9)

[17] Creditor rights, information sharing, and bank risk taking[J] . Joel F. Houston,Chen Lin,Ping Lin,Yue Ma. Journal of Financial Economics . 2010 (3)

[18] The impact of banking regulations on banks’ cost and profit efficiency: Cross-country evidence[J] . Fotios Pasiouras,Sailesh Tanna,Constantin Zopounidis. International Review of Financial Analysis . 2009 (5)

[19] The effects of governance changes on bank efficiency in China: A stochastic distance function approach[J] . Chunxia Jiang,Shujie Yao,Zongyi Zhang. China Economic Review . 2009 (4)

[20] CUSTOMER TYPE AND BANK EFFICIENCY IN POLAND: IMPLICATIONS FOR EMERGING MARKET BANKING[J] . Ewa M.Nikiel,Timothy P.Opiela. Contemporary Economic Policy . 2008 (3)

3 .Thesis

[21] Human Resource Management and Organizational Performance: Evidence from RetailBanking. Ann P. Bartel. Industrial and Labor Relations Review . 2004

[22] Agency costs in banking firms: An analysis of expense preference behavior. Arnould,R.J. Journal ofEconomics and Business . 1985

[23] Economies of scale and marginal costs in banking operations. BenstonGJ. National BankingReview . 1965

[24] Does function follow organizational form?Evidence from the lending practices of largeand small banks. Berger,A. N. NBER Working Papers . 2002

[25] Exploring the structural effects of internetworking. Brews, P.J,C.L. Tucci. Strategic Management Journal . 2004

[26] The politics of bank failure: Evidence from emerging markets. Brown, C.O,Din, I. S. The QuarterlyJournal of Economics . 2005

[27] The Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance. Cadbury Committee. . 1992

[28] Cost structure, customer profitability, and retention implications of self-servicedistribution channels: evidence from customer behavior in an online banking channel. Campbell, D.,F. Frei. Management Science . 2010

[29] Governance and Bank Valuation. Caprio,G,Laeven,,LandR. Levine. http://www.econ.brown.edu/fac/Ross_Levine/Publication/Forthcoming/.pdf . 2006

[30] Improve processes, reengineer them, or both?. Chang,R.Y. Training and Development Journal . 1994

Bank Employee Rewarding Impact on Motivation: A Case of Finnish banks

Jonna Einesalo
Graduate School of Business Administration, Siam University, Thailand.
E-mail: jonna_einesalo@hotmail.com

Abstract

This study was conducted to find out about the rewarding systems: intrinsic and extrinsic incentives. The aim of the research was to find out about the extrinsic and intrinsic motivation in certain job position by an interview and comparing and analyzing the information.

The goal of the research is to find answers to these questions:
1. What is wrong with the rewarding system?
2. What is good about the existing system?
3. How should the rewarding system be changed?

The study consist of four parts: the Literature Review, Methodologies that were used, Facts and Findings that were made using the interview and Conclusions from the result.

Four people took part in the interview. They all were working in different banks in Finland and their title is Service Advisor. The average-age of the people who answered the survey was 25 years old and the average length of their career is 4 years. All, who answered, were woman.
There were some similarities about their answers. For example all of the interviewees were not satisfied with their salaries and only sales indicators in their job were the most important factors, when considering their performance. Some of them were more motivated about extrinsic rewarding than others. Employer should find a good balance between these two rewarding methods.

Keywords: motivation, intrinsic, extrinsic, rewarding

Introduction

The aim of the research was to find out about the extrinsic and intrinsic motivation in certain job position by gathering information and comparing and analyzing the response. Motivation and Rewarding is an interesting topic, as the topic gave an alternative strategy to keep and compete for desirable employee.

Intrinsic motivation occurs, when an individual is
"turned on to one's work because of the positive internal feelings that are generated as doing well, rather than being dependent on external factors for the motivation to work effectively".
We create our own intrinsic motivation by giving ourselves the rewards like self praise, satisfaction and positive emotions. It is a non-financial compensation.

The main purpose of the study is then to investigate main criteria of employee motivation, improve current situation through analysis and application of theory and to explore the topics of employee motivation and job satisfaction along with finding out key motivational factors for employees. For example which motivators affect job performance and employee satisfaction the most.

Objectives

The main goal of this objective was to gather information from employees for future comparison and identify basic needs and motivational factors, which managers were not able to perceive.
The results of this study could be used to develop managerial work guideline. All of the information did not always go from employees to leaders, because the topic could be sensitive. The aim was not only to find negative things, but also to genuinely hear about the developing ideas from employees and refined them for use. It was not meant to create new methods; it was about finding ways and suggestion about creating better system into the workplace.
After this research it would be ideal to create a development plan, which would consist of practical recommendations based on theory that could improve current situation and bring more benefits for employee and organization.

Methodology

Four people took part in the interview. They were working in different banks in Finland and their title is Service Advisor. The average-age of the people who answered the survey is 25 and the average length of their career is 4 years. All, who answered, were woman. It was clear that the more years you have experience, the more thoughts you have about the work. It was emphasized that it was necessary to focus on the current situation.

The research method was qualitative research. The qualitative method was chosen, because in that way it was possible to get information that was based on experience. The aim of the research was to produce knowledge that was based on experience. In qualitative research it is not aimed to strive for statistical generalization. Instead it is about describing certain phenomenon and trying to understand the action around it.

Results

All of the interviewees thought that was very important to get feedback from the employers and from the colleagues. It seems to be common that the interviewees got enough feedback from their bosses. Colleagues should give much more feedback to each other. It is important to have discussions and to speak openly, if there are things that bother or should be changed.

None of the interviewees were happy about the salary they got. It is well known that financial sector in Finland is not paying well, if you work at "basic" job. All knew that before they went to work in the banking industry. Maybe it can be assumed that they care more about intrinsic rewards; it is appreciated in Finland, if you work in financial industry. Only if you succeed very well or have good contacts, you can advance in your career, then you have access to bigger salary and bonuses.

Conclusions and Discussion

Rewarding system plays a key role in the financial sector. A lot of selling is involved in financial sector. The job is sometimes very pressing. As one of the interviewee said, she would like to have extra-money if she had performed well at her job, for example selling certain amount of funds in a month. Employee, who does not care about intrinsic motivation and rather appreciate money, would be motivated more if they get extra money. Others would be motivated and happy, if his or her boss just says "Good job well done, you sold well last month".

Nowadays people usually do not have a long career in the same company, they are used to switch companies unlike our parents generation. Our parents might have been motivated only about the basic salary and they were happy that they got a job that they can possibly be for the rest of their lives and until their pension age. Work offers workers few intrinsic rewards, so that extrinsic rewards are the only motivational tools available to organizations.

Companies usually give rewards to the employees, who have served certain amount of years in the company. Younger people are not very motivated about these types of rewards. They might not be in the same company for 10 years.

Like one of the interviewees said,

"sales indicators in our job were the most important factors, when considering our performance but besides that there could be incentives like advising customer successfully or time used for back office work."

It seems to be common that sales indicators are the only things that are noticed. Back in the days about 10-20 years ago, the rivalry was not that hard when you were working in a bank. It was enough if you served the customers well, you did not have to sell everything to the customer and not feeling much pressure about the sales.

"I realise the importance of the targets of the company, but it could be wise to measure also the customer satisfaction and maybe the well being of the employees as well."

said one of the interviewees. Bosses only clap on your shoulder, when you have done good sales results. They do not care enough about other indicators.

Extrinsic and intrinsic motivation is both important ways to drive behavior. Extrinsic rewards remain significant for workers, because pay is an important consideration for most workers in accepting a job, and unfair pay can be a strong de-motivator. However, after people have taken a job and issues of unfairness have been settled, it was found that extrinsic rewards were now less important, as day-to-day motivation was more strongly driven by intrinsic rewards.

References

[1] Kinichi & Fucate. (2016). Organizational Behavior. McGraw-Hill Higher Education.

[2] Wayne and Mondy. (2014). Human Resource Management. Pearson/Prentice Hall.

[3] Dunderfelt T. (2012). Konttorikemiaa. Kauppakamarin kustannus.

[4] Kauhanen J. (2006). Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOY.

[5] Zingheim, Patricia K & Schuster, Jay R. (2000). Pay People Right, 1st edition. California: Jossey-Bass Inc, 388 p.

[6] Viitala R. (2007). Henkilöstöjohtaminen - Strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy.

[7] Viitala, R. & Jylhä, E. (2006). Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.

[8] Ojanen, M. (2004). Persoona – Persoonallisuuspsykologia. Helsinki: Edita.

[9] Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

[10] Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

[11] Dr. Dheera Phong-anant, (2016).

[12] Kenneth, Thomas. (2009). The Four Intrinsic Rewards that Drive Employee Engagement. Retrieved from: http://iveybusinessjournal.com/publication/the-four-intrinsic-rewards-that-drive-employee-engagement/

[13] Sherri Hartzell. (2013). Reward Systems & Employee Behavior: Intrinsic & Extrinsic Rewards. Retrieved from: http://study.com/academy/lesson/reward-systems-employee-behavior-intrinsic-extrinsic-rewards.html

[14] The Best Ways to Reward Employees: Having an effective reward program in place can help solve many of your HR issues. Retrieved from:https://www.entrepreneur.com/article/75340

[15] Tomas Chamorro-Premuzic. (2013). Does Money Really Affect Motivation? A Review of the Research 2013. Retrieved from: https://hbr.org/2013/04/does-money-really-affect-motiv

[16] Eric Feigenbaum. (2013). Extrinsic Motivation Factors *by Eric Feigenbaum, Demand Media. Retrieved from:* http://smallbusiness.chron.com/extrinsic-motivation-factors-1971.html

[17] What is Employee Satisfaction? (2016). Retrieved from:http://www.custominsight.com/employee-engagement-survey/what-is-employee-satisfaction.asp

[18] Martin Dewhurst, Matthew Guthridge & Elizabeth Mohr. (2009). Motivating people: Getting beyond money, 2009, Retrieved from:http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/motivating-people-getting-beyond-money

[19] Susan M. Heatfield. (2016). Employee satisfaction - Make employee satisfaction surveys succesful. Retrievedfrom:http://humanresources.about.com/od/employeesurvey1/g/employee_satisfy.htm

[20] Carol Bainbridge. (2014). Extrinsic Motivation. Retrieved from: https://www.verywell.com/extrinsic-motivation-1449181

[21] Kendra Cherro. (2016). What are extrinsic motivation and rewards. Retrieved from: https://www.verywell.com/what-is-extrinsic-motivation-2795164