



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN (Online) 2672-9997

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

-  Analyzing Private Terminal Efficiency in AEC Using Data Envelopment Analysis (DEA) 1
Narthsirinth Netirith
-  Community Identity Factors Affect Cultural Tourism Decisions in Baanrimklong Homestay 17
Community Enterprise
Suchada Koomsalud, Namphung Kwaipun
-  Evaluation of Satisfaction Level on Service Quality of Japanese Restaurant in Thailand 28
Rungsun Lertnaisart
-  Investigating the Roles of Social Influences in Consumers' Responses to Online 40
Social Network Ads: A Case of Thailand
Thanakorn Charernsook, Dissatat Prasertsakul
-  The Causal Factors Affected to Customers' Repurchase Intention of Hangover 53
Relief Products in Bangkok
Vinij Sae-Tiew, Surasit Udomthanavong
-  The Development of Fruit Juices for Millennials Market 64
Pinrada Kaewkhiew, Wut Sookcharoen
-  The Mediating Effect of Kaizen Event between Production Management in Japanese 78
Style and Cost Reduction in Lat Krabang Industrial Estate
Boonyada Nasomboon
-  The Mediating Role of Perceived Value on The Relationship Between Service Quality 88
and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar
Aung Chan Aye, Khin Nyein Nyein Soe

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
TNI Journal of Business Administration and Languages
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563 Vol. 8 No. 1 January - June 2020
ISSN (Online) 2672-9997

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และสังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)
1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ต้นละมัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัชมีเทศ
3. รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิดา ลาภศรีสวัสดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด
6. อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริคาวา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ

สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทวัฒน์ ไชยชนะวงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพร เลิศรัตน์เดชากุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม ทิพย์ธาราจันทร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
7. ดร.เอิบ พงษ์พวง
8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์
9. นางสาวสุพิศ บายคายนคม
10. นางสาวจรรย์ นารินทร์
11. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2402, 2752)

website : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> e-mail : journalba@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วงศ์โสธร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จิราสมบัติ
 รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต รัตนะ
 ดร.นาวัน มีนะกรรม
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ สุกมลสันต์
 รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ตันละมัย
 รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์
 ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์
 รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ชัยวิวัฒน์วรกุล
 รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์
 ดร.กิตติ แก้วเขียว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ไตรรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม ไตรรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง
 ดร. พวงชมพู โจนส์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุขต์ สมชอบ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
 ดร.สุชาดา คุ่มสลุด
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
 ดร.กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล
 ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์
 ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์
 ดร.เกวลิน เศรษฐกร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์
 Prof.Chicako HIRONAKA
 Prof.Naohiro KUROSE
 Prof.Yuji MIHARA

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 สถาบันวิทยาการประกอบการอยุธยา
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
 Shiga University, Japan
 Kaetsu University, Japan
 Tokyo City University, Japan

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไธริควา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพ็งเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาลีรัฐ เลชะวัฒนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา วาติเจริญ
ดร.เอิบ พงบุหงอ
ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤทสาธกร
ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
ดร.ดวงดาว โยชิตะ
ดร.บุญญาดา นาสมบุญณ์
ดร.ภิญรดา แก้วเขียว
ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี สุพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย นิเวศน์รังสรรค์
ดร.กันติชา กิตติพิรชล
ดร.ธีรพล ศิลาวรรณ
ดร.ดอน แก้วดก

[illegible]

บทบรรณาธิการ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกหลายล้านคน และมีผู้เสียชีวิตแล้วหลายแสนคน นับเป็นอุบัติการณ์ทางสาธารณสุขที่รุนแรงมากที่สุดครั้งหนึ่งของโลกในรอบศตวรรษ ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงักและคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งโลกถดถอยลงอย่างมาก ประเทศไทยเองถึงแม้จะสามารถป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี จนได้รับการยกย่องชมเชยจากนานาประเทศ แต่ผลกระทบในภาคเศรษฐกิจและสังคมก็มีความรุนแรงไม่น้อย ภาครัฐและเอกชนได้มีมาตรการในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในหลากหลายวิธี หนึ่งในมาตรการที่สำคัญของภาครัฐคือการให้ทุนสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการฟื้นฟูประเทศ เช่น การวิจัยด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านการเกษตรและอาหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน ด้านการผลิตในอุตสาหกรรมและบริการ ด้านการศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตของประเทศ และจะช่วยฟื้นฟูประเทศให้กลับมาเข้มแข็งได้ในเร็ววัน ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐได้เชิญชวนและส่งเสริมให้นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ทำการวิจัยและสร้างนวัตกรรมทางด้านการบริหาร การจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ เพื่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์ระดับสูงและต่อยอดการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและสังคมเพื่อเป้าหมายการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจและสังคม จึงได้จัดทำวารสารฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ ตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในด้านงานบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กองบรรณาธิการยินดีรับพิจารณาทุกบทความจากผลงานวิจัย งานวิชาการและงานสร้างสรรค์ที่นำเสนอให้คณะกรรมการกลั่นกรอง ผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียมบทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความและนำเสนอบทความได้ที่กองบรรณาธิการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกลั่นกรองบทความพิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

บรรณาธิการ

สารบัญ

- 1 Analyzing Private Terminal Efficiency in AEC Using Data Envelopment Analysis (DEA)
Narthsirinth Netirith
- 17 Community Identity Factors Affect Cultural Tourism Decisions in Baanrimklong
Homestay Community Enterprise
Suchada Koomsalud, Namphung Kwaipun
- 28 Evaluation of Satisfaction Level on Service Quality of Japanese Restaurant in Thailand
Rungsun Lertnaisart
- 40 Investigating the Roles of Social Influences in Consumers' Responses to Online Social
Network Ads: A Case of Thailand
Thanakorn Charensook, Dissatat Prasertsakul
- 53 The Causal Factors Affected to Customers' Repurchase Intention of Hangover Relief
Products in Bangkok
Vinij Sae-Tiew, Surasit Udomthanavong
- 64 The Development of Fruit Juices for Millennials Market
Pinrada Kaewkhiew, Wut Sookcharoen
- 78 The Mediating Effect of Kaizen Event between Production Management in Japanese
Style and Cost Reduction in Lat Krabang Industrial Estate
Boonyada Nasomboon
- 88 The Mediating Role of Perceived Value on The Relationship Between Service Quality
and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar
Aung Chan Aye, Khin Nyein Nyein Soe

Analyzing Private Terminal Efficiency in AEC Using Data Envelopment Analysis (DEA)

Narthsirinth Netirith^{1*}

^{1*}*Dalian Maritime University, China*

*Corresponding Author. E-mail address: n.narthsirinth@gmail.com

Received: 10 April 2020; Revised: 21 May 2020; Accepted: 16 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

Container Terminal is very important in the maritime business including its efficiency of private terminal to be a part of port competition between different countries. However, the purpose of this study is to significantly measure terminal efficiency and inefficiency for improving the performance of the terminal and suggest how to make the terminal more efficient. Therefore, to achieve this objective, 20 private container terminals in AEC countries were select where input and output variables of berth length, number of berths, area, number of gantries crane and quay crane including container throughput were inserted. This research was carried out using DEA (Data Envelopment Analysis) CCR model and BCC model by using DEAP software to analyze the data. The result shows that 7 private container terminals were efficient and 13 were inefficient. In conclusion, there is need to improve the efficiency of the terminals by increasing their input variables and appropriately utilizing the terminal to run efficiently

Keywords: Data envelopment analysis, Private container terminal, terminal efficiency measurement.



I. INTRODUCTION

More than 80 % of international trade use maritime transport to transport goods from the original country to their destination. Including port operation and port facility be a part of efficiency in port terminals (Lin & Lih, 2005). This aspect makes container terminals to be a very important part of maritime transport. Since the terminal is one of the infrastructures used in loading and unloading of ships it supports import and export of goods by maritime transport that connect to the other modes of transport all around the world. Therefore, it is the only best way to successfully transport the large number of goods directly to many countries of the world with the lowest transport cost (Carvalho, 2007)

However, public terminals are described as been controlled by government and hence suffer on policy, lack of cooperation and slow running of operations. On the other hand, private terminals have an opportunity to manage high level of performance on operation and investment of facility and equipment because they are self-sponsored. Private terminals also help the government to enhance competitive and productive international trade and maritime transport of the nations. That makes a private terminal are main to support the government policy. However, if the private terminal of each nation has an efficient will drive the international trade and port operation higher efficient. This is one of the reasons to evaluate the private container terminal efficiency. On the other have most of the research mostly using DEA evaluated container terminal which mostly considered in the public sector. It one of research gap to evaluate private container terminals (Demirel, Cullinane, & Haralambides, 2012)

AEC (ASEAN Economic Community) is one of the communities to integrate with 10 countries in South

East Asia i.e., Myanmar, Thailand, Lao, Cambodia, Malaysia, Vietnam, Indonesia, Singapore, Brunei, and Philippines. The purpose for AEC is to enhance economy, international trade, and investment. The main objective of AEC cooperation is to decrease the custom clearance period and fees and to increase the effectivity and productivity of operating each transport mode including maritime transport (Association of Southeast Asian Nations, 2017). On the other hand, AEC is the third largest economic community and top seventh of the world via container throughput (Kutin, Nguyen, & Vallee, 2017).

DEA is one of the decision unit and efficiency comparisons to estimate the comparative efficiency in many states such as in an area of maritime, economics, transport and etc. to evaluate the efficiency performance which shows the result in scale. As well as it can estimate efficiency or inefficiency including DEA running data to show scale for improving the performance (Abraham Charnes, William W. Cooper, Arie Y. Lewin, & Lawrence M. Seiford, 2013)

Moreover, the determinant of terminal efficiency coming from performance of port to utilize facility and infrastructure such as the number of berths, area of the terminal, length of the terminal, numbers of port equipment (quay crane, yard crane, gantries crane) for comparing with the outcome performance in container throughput. Using DEA to analyze the performance and indicate the efficiency and inefficiency of the terminal for improvement. Thereafter, the efficiency of the terminal can indicate from the results after running the DEA model. If the score of CRS or VRS equals 1 is means that terminals have an efficiency to able to utilize the facility efficiently. In contrast, the results of the efficiency score less than 1 are mean that port inefficiency the score will indicate the terminal need to develop in

terminal to bring forward turn to efficient. (Kutin, Nguyen, & Vallee, 2017) (Pongpanich & Ke, 2016)

In addition, private terminals have their own characteristic in their strange and weakness such as location, congestion and port facility which will impact terminal performance and maritime transport competition. It is therefore very necessary to consider efficiency and inefficiency in order to make improvements on them (Almawsheki, Muhammad, & Ahmed, 2014). The main objectives on this research include: 1. To analyze the efficiency of 20 private container terminals in AEC countries which raking in top 3 container throughput in each nation. 2. Analyze and identify the cause and scale of inefficiency in each terminal for improvement. 3. To design and suggest ways of improving the scale of efficiency in terminals. However, to achieve the purpose of this research, we measure the efficiency of private container terminal using Data Envelopment Analysis (DEA) by taking into account the inserts of multiple input and output. Moreover, consideration in terminal efficiency can demonstrate an improvement of the terminal including developing on Data envelopment analysis methodology to evaluate the efficiency and inefficient of each terminal

This paper contains the research framework shown in figure 1 as literature review regard of DEA in terminal then using the DEA by a specific unit of input data call "Decision management units" (DMU) as 20 private container terminals in AEC and also insert the inputs variables of berth length, number of berths, area, number of gantries crane and quay crane including container throughput is output. After that use DEAP software to analyze the efficiency in terminals including design and suggest a way to improve the efficiency in each terminal. For instance the details of the research as generated. Section 2 consists of the introduction about DEA model and

literature review relating to the measurement of port efficiency. Section 3, gives the details of methodology and equations, including the mode of data collection. After which the research presents the efficiency results in each terminal including the improved scale of efficiency in section 4 and lastly the conclusion in section 5. Introduction is important part of reason why have made the research together with objectives and literature reviews.

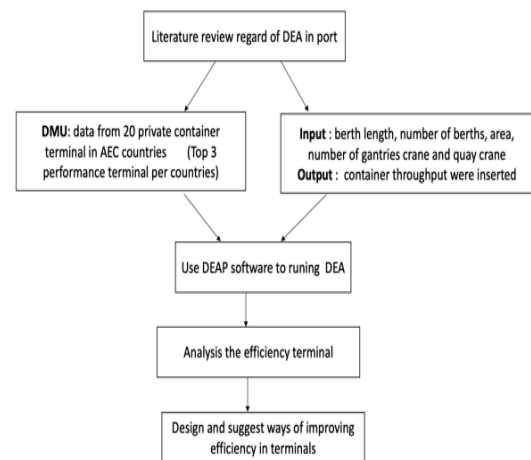


Figure 1 Research framework

II. LITERATURE REVIEW

Terminal efficiency has majorly impacted maritime and inland transportation relating to international trade and the economy in many countries (Bhanot & Singh, 2014). Moreover, the performance of terminals can indicate their strength and weakness in order to evaluate their potential in maritime business. Thus, it is important to measure efficiency of terminals to develop a higher level of performance in the terminals (Lin & Lih, 2005). Several authors have reviewed their literature on the DEA model application to analyze the terminal efficiency as detail below.

A. Evaluation of port efficiency by using DEA

According to this research, Tongzon measured efficiency of 4 main ports and 12 other ports based on the high performance with container throughput. He inserted 6 inputs of the number of cranes, number of container berths, number of tugs, terminal area and the number of laborers working in these terminals. It was considered that 2 outputs were cargo throughput (TEU) and ship working rate which represents the data (1996- latest data available) by using the DEA-CCR model. After analyzing the data, it was found that 4 ports were inefficient. The cause of inefficiency was believed to come from port characteristics such as size and function (Tongzon, 2001)

Zheng and Park studied major ports in Korea and China to analyze their efficiency and the scale used for changing port to be more efficient by using DEAP 2.1 software program. They inserted input data by using the factor of berth length, yard area, number of quay cranes, number of yard cranes and use the container throughput on output factors. The results showed that the efficiency terminal score in Korea (CCR 0.815, BCC 0.886) and China (CCR 0.817, BCC 0.887) were similar. This results contradicts previous studies that suggest that the ports in China were more efficient than ports in Korea (Zheng & PARK, 2016).

In this research, focus was on five ports of a river in Serbia from 2001 to 2008. The purpose of the research was to evaluate efficiency of ports and increase the service performance of ports. The input factors in this port included: productive activities, warehouse area, quay length, number of cranes and port throughput by using DEA window analysis. The results found that the Port of Belgrade and Novi Sad were less efficient because of poor management in operation. In contrast, port of Pancevo and port Smederevo were more efficient. Due to this, the author of this research gave suggestions to increase

port performance in that ports should find more customers to rise the number of cargo being handled in the ports and rent more equipment to increase the capacity instead of investment (PJEVČEVIĆ, RADONJIĆ, HRLE, & ČOLIĆ, 2012)

Lirn and Guo studied and analyzed the efficiency of major ports in the V.I.S.T.A and ASEAN countries by applying DEA-CCR and DEA-BCC model. The input data was terminal area, length of terminals, number of quayside gantries, the number of yard gantries, the number of straddle carriers and output data was the number of container throughput. The results found that only the ports in Singapore and South Africa were more efficient. Hence, they gave a reason for inefficiency of the other ports within the study area as negligence by the operators (Lirn & Guo, 2011).

In this study, comparisons were made of the efficiency of private and public container terminals in areas of Turkey and Wider Eastern Mediterranean region by using DEA-CCR and DEA-BCC model through the TOBIT regression analysis. After their study, they found that container terminals whether private or public were lower in efficiency although private terminals have higher efficiency than public terminals. Lastly, they suggested the development of operations in the terminals to make them more efficient (Demirel, Cullinane, & Haralambides, 2012)

Pongpanich & Ke focused in this study to measure and analyze the efficiency of Thailand container ports from 2006 to 2013 by using DEA – BCC model with windows analysis method. The inputs inserted in this research were: number of ports, length of port, number of cranes, warehouse area and the outputs were quantity products. Results found that Bangkok port was the most efficient compared to Phuket port and Leam Chabang port and the least efficiency was with Songkhla port. Therefore, the suggestion was for the more efficient ports to expand their port size and

maintain the performance in port operations. Lastly, to improve the inefficiency the ports should find more customers and increase their port equipment by renting. (Pongpanich & Ke, 2016)

They studied the efficiency of ports in Northeast Asia by applying DEA-CCR, DEA- BCC and super efficiency models with DEA Excel solver. The results found that 8 container ports had been operated efficiently specifically ports in China and Taiwan were more efficient. Results also found some inefficient ports such as Busan and Gwangyang in Korea. They concluded that the reason for the inefficiency of the other ports came from lack of experience and inadequate technology. Therefore, they suggested that this ports should develop their own operational capacity to a higher level (So, Kim, Cho, & Kim, 2007)

They studied 50 inland ports and seaports in ASEAN countries. The research measures the super efficiency constant return to scale and the efficiency frontier by using DEA - BCC and DEA CCR model with Win4deap2 software and CRS super-efficiency was calculated by R software. The research was generated into 5 categories as; 1. Inland ports and seaports with yard crane 2. Inland ports and seaports with RTG 3. Seaports with yard cranes 4. Seaports with RTG and FTs 5. Inland seaports with yard crane. It measured the efficiency while comparing between seaports and inland ports. The results showed that ASEAN seaports have better performance compared to inland ports (Kutin, Nguyen, & Vallee, 2017) They studied the efficiency of 10 major container ports along with Maritime Silk Road (MSR) including the ports of Shanghai, Hong Kong, Singapore, Kelang, Laem Chabang, Colombo, Dubai, Barcelona, Antwerp, and Hamburg by using DEA model with slack-based measures. It evaluated the environmental performance and operational efficiency by inserting the input data; number of container berth, container

berth length, number of quay crane. The output data were container throughput and CO2 emission. The results showed that 10 container ports were efficient and 7 were inefficient. Although the ports showed high operational efficiency, there was negligence to the environment due to high CO2 emissions observed. Lastly, they suggested creating policies to reduce harmful gas emissions to improve the atmospheric conditions of the environment (Dong, Zhu, Wang, & Gaipal, 2019)

This study shows the efficiency of 27 international container ports in 2002 by applying SFA and DEA models with multiple inputs and a single output. The results found that Hong Kong port was more efficient because it had good performance in each model (Lin & Lih, 2005)

B. Data Input and Output

After reviewing many research papers related to ports and terminals efficiency by using DEA model (Fung Ng & LEE, 2007) and the input data to evaluate port performance, port operation, and port efficiency, we found the most of input data was berth length, depth, number of equipment, berth area, number of terminals, number of tugs, number of granty crane, number of quay crane, number of yard equipment, number of straddle carriers, warehouse area and amount of laborers.

All the factors most frequently used in many researches such as the terminal areas, can indicate performance and the efficiency of port operations. It can also determine the amount of cargo transfer through the terminal. The number of berth and number of cranes can measure the productivity of loading and unloading containers (Carvalho, 2007) (PJEVČEVIĆ, RADONJIĆ, HRLE, & ČOLIĆ, 2012). On the other hand, container throughput is the most popular

output factor considered when evaluating the efficiency at terminals in the previous research.

The previous studies focus mostly on public container ports in the region and in each country whereas little focus is given to the private terminals. Hence, for this reason, this research is inspired to focus on private container terminals of 10 countries in AEC and also because the private terminal businesses are run more easily and are part of the port performance in the nation. However, this research uses DEAP software version 2.1 developed by Tim

Coelli (Coelli, 1996) to measure the data and identify the level of efficiency of the container terminals. Lastly, it provides an improved scale of efficiency for the increase and decrease of input and output to make the terminals more efficient. All this reason makes this research different from the previous studies.

In conclusion, all the research involving the use of DEA including input and output data from literature reviews are shown on the table 1 below.

Table 1 Literature of DEA Method on Port Efficiency

Name	Model	Area	Input	Output
(Lin & Lih, 2005)	DEA - CCR DEA - BCC SFA	ASEAN port	- Container gantry cranes - Container quay length - Stevedoring equipment - Container yard	- Container throughput
(Kutin, Nguyen, & Vallee, 2017)	DEA-CCR DEA-BCC CRS super efficiency	ASEAN container port and inland port	- Number of berth - Depth - Container Yard size - Number of yard cranes - Number of RTF and FTs	- Container terminal throughput
(Pongpanich & Ke, 2016)	DEA window analysis	Thailand ports in period 2006 - 2013	- Number of port - Length of port - Number of crane - Warehouse area	- Quantity product
(Dong, Zhu, Wang, & Gaipal, 2019)	DEA-CCR DEA -SBM	Ten major container ports along the Maritime Silk Road (MSR)	- Number of container berth - Container berth length - Number of quay crane	- Thoughtput container - Co2 emission
(Tongzon, 2001)	DEA- CCR	4 Australian and 12 other international container ports	- Number of cranes - Number of container berths - Number of tugs - Terminal area - Number of laborer	- Cargo throughput (TEU) - Ship working rate.
(PJEVČEVIĆ, RADONJIĆ, HRLE, & ČOLIĆ, 2012)	DDA- window analysis	Port in Seria	- Area of warehouses - Quay length - Number of cranes	- Number of port throughput
(Zheng & PARK, 2016)	DEA-CCR DEA-BCC	Container Terminal in Korea and China	- Berth length - Yard Area - Number of quay cranes - Number of Yard cranes	- Container throughput

Table 1 Literature of DEA Method on Port Efficiency (Cont.)

Name	Model	Area	Input	Output
(Lirn & Guo, 2011)	DEA-CCR DEA-BCC	V.I.S.T.A. and the ASEAN countries	- Terminal area - Length of terminals - The number of quayside gantries - The number of yard gantries - The number of straddle carriers	- Container throughput
(Demirel, Cullinane, & Haralambides, 2012)	DEA-CCR DEA-BCC	Container terminals in Turkey and wider Eastern Mediterranean region	- Quay length - Terminal area - Number of quay cranes - Yard equipment - Draft	- Container throughput
(So, Kim, Cho, & Kim, 2007)	DEA-CCR DEA-BCC	Major Container ports in Northeast Asia	- Berth length - Terminal area - Number of quay cranes - Number of yard equipment	- Container throughput

III. RESEARCH METHODOLOGY

A. Efficiency of Data envelopment analysis

The methodology to evaluate terminal performance and efficiency have various method such as Stochastic Frontier Analysis (SFA), Traditional regression estimation methods, Index number, Corrected original least squares (COLS), data envelopment analysis (DEA) and Original least squares (OLS) (Liu, 2010). However, The most popular method used to measure the efficiency of ports and terminals is called DEA. It is the most frequent method used to measure in academic research (Almawshaki, Muhammad, & Ahmed, 2014).

The concept of Data Envelopment Analysis (DEA) is a mathematical program. Its performance is to evaluate the efficiency of multiple inputs and outputs by giving a number of efficiency units called "Decision management units" (DMU). Thus, this method helps terminals to get results that give the right direction in developing better performance and efficiency (Chávez & Torres, 2014) (Dong, Zhu, Wang, & Gaipal, 2019) (Lee, Chou, & Kuo, 2005)

The mathematical equation of DEA model is expressed as follows: That number of DMU_s where each DMU_j ($j=1, \dots, n$) by inserting "m" inputs ($i=1, \dots, m$). Then utilized to "s" outputs ($r=1, \dots, s$) to measure the performance by DMU_j

$$\text{Max } h_j = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \text{ for all } j = 1, 2, \dots, n$$

Subject to

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1, j = 1, 2, \dots, n$$

Where; $v_i \geq 0$, ($i=1, 2, 3, \dots, m$)

$u_r \geq 0$ ($r=1, 2, 3, \dots, s$)

The equation is explained as; h_j is relative to the efficiency of DMU, y_{rj} is amount of output and x_{ij} is amount of input. Then "n" is number of DMU including; "s" is number output and "m" the number of input. u_r is the weight given to output r and v_i is the weight given to input i . However, the number of DMUs vary where each DMU_j ($j=1, \dots, n$) by inserting

$$\begin{aligned}
 \text{Max } h_0 &= \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} \\
 \text{s.t. } \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} &= 1 \\
 \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} &\leq 0, \\
 j &= 1, 2, \dots, n \\
 u_r, v_i &\geq \epsilon, \forall r, i
 \end{aligned}$$

m input x_{ij} ($i=1, \dots, m$), then utilized to output y_{rj} ($r=1, \dots, s$) to measure the performance by DMU_j

On the other hand, DEA can evaluate the DMU by expressing the value of h_j ; should range from 0 to 1 to show the efficiency of DMU. When the value of DMU h_j is equal to one then it implies that the DMU is efficient. In contrast, if the value of DMU h_j is close but not equal to 1 then it will be indicated to be less efficient or inefficient

However, DEA model created by Charnes, Cooper and Rhodes (CCR) measured the efficiency by insert, the total input and total output by using a mathematic program. Then, the outcomes were called constant returns to scale (CRS). Afterward, Banker, Charnes and Cooper (1984) developed the BCC model to measure the technical efficiency index with return outcome called "Variable Returns to Scale" (VRS) as shown on figure 2. (Almawsheki, Muhammad, & Ahmed, 2014)

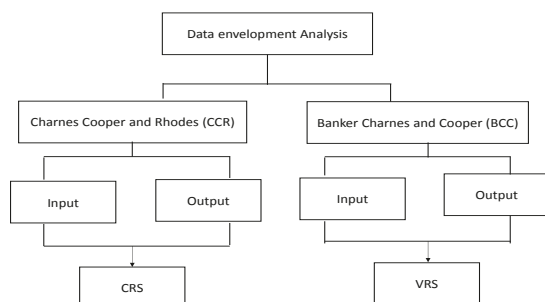


Figure 2 Type of Data Envelopment Analysis
Source: (Sonprom & Somswasdi, 2016)

B DEA- CCR Model

CCR (Charnes Cooper and Rhodes) model provides CRS (Constant Return To Scale). The efficiency of running the CCR model to estimate the values is by inserting the input and output data of each DMU. (Zheng & PARK, 2016)

The meaning of h_0 is relative to the efficiency of DMU. n is a number of DMU. r is the number of input values, i is the number of output values. The x_{ij} amount of the input factor for the DMU and y_{rj} is factor output DMU. As u_r is the weight of output factor and v_i the weight of input factor.

C. DEA- BCC Model

Banker Charnes and Cooper developed BCC model in 1984. It is one of the models used for improving CCR due to the Constant Return to Scale (CRS) of CCR model. This is a weakness on the technical scale efficiency and scale efficiency were results are not different. It makes the DMU of the CCR model inefficient. So, the BCC model returns the efficiency scale which is called as Variables Return to Scale (VRS).

$$\begin{aligned}
 \text{Max } h_0 &= \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} + u_0 \\
 \text{s.t. } \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} &= 1 \\
 \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} + u_0 &\leq 0 \\
 j &= 1, 2, \dots, n \\
 u_r, v_i &\geq \epsilon, \forall r, i
 \end{aligned}$$

A u_0 is a return to scale of DMU.

In the case of $u_0 = 0$ shows the DMU will be under optimal production and constant return to scale. While, $u_0 > 0$ the DMU provide decrease

return to scale (drs), In contrast, $u_0 < 0$ DMU provide increase return to scale (irs) (Zheng & PARK, 2016).

Therefore, the value of h_0 in CCR model and BCC model are equal to 1 then it can indicate DMU are efficiency. In contrast, the value of h_0 is less than 1 this DMU are indicated inefficiency. However, the value of h_0 showed the percentage of improving by which DMU should increase or decrease input and output. After that terminals can achieve efficiency. (Tongzon, 2001)

Furthermore, CRS (constant return to scale) & VRS (Variable Returns to Scale) are two measurement tools to measure the scale efficiency. The CRS is generated with the assumption of constant returns to scale. It refers that no assumption that any positive or negative can exit. VRS is considered the existence of multiplier problems by increasing or decreasing returns-to-scale evaluations (Reddy, 2015) In general, research needs to consider both CRS and VRS for calculating in scale efficiency (SE) which the value of SE can indicate the efficient of DMU. in contrast, the results of SE shows inefficient can improving the terminal by increasing or decreasing of input or output for suggesting the inefficient can turn to accomplish efficiency. Lastly, in the case of the results of CRS and VRS are conflicts. Another step that should consider in scale efficiency must be equal to 1 can determine that terminal efficiency.

D. Scale efficiency

The scale of efficiency refers to the outputs factors that increase as the same levels of input factors, output factors increase higher than the level of input factor, output factor increases the scale under the level of input factors. CCRTE it is meaning the technical efficiency of CCR model under the assumption of CRS. Meanwhile, BCCTE is a technical efficiency of the BCC model under the assumption of

VRS. The technical efficiency score should be between 0-1. If the score nearly zero it is mean this module far form efficiency. Unlike, if the score nearly to 1 implies that this module nearly efficiency. (Al-Eraqi, Mustafa, & Khader, 2010)

$$\text{Scale efficiency} = \frac{\text{CCRTE}}{\text{BCCTE}}$$

E. Data collection.

This research considers the private container terminals in AEC countries as Thailand, Myanmar, Vietnam, Singapore, Philippine, Malaysia, Indonesia, and Brunei except (Lao is not available because land lock countries and Cambodia is managed by government) by using DEA method on CCR and BCC model. So, the input indicator (X); using berth length, number of berths, terminal area, number of gantries crane and quay crane. However, the output (Y) will measure container throughput by TEU. All these data are shown in table 2. Hence, the information collected from the official port or terminal website, research paper, general website, and annual report. Lastly, this research using DEAP software by download the program and insert the variable in DEAP excel file design by Tim Coelli (Coelli, 1996) including following on the step and instruction of the program. After that running with DEAP program analyze the efficiency of terminals and it is consider improving percentage to enhance each terminal to meet the efficiency target.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

A. The measure efficiency of port

Using the DEA model analysis the efficiency of 20 private container terminals in AEC. The input data considered berth length, number of berths, number of gantries crane, quay crane. Also, output factor be a number of container throughputs per year by using DEAP software. The result of DEA-CCR (CRS), DEA-BCC



(VRS) and scale efficiency apply for measure the efficiency showed in Table 3

Terminals have an efficiency in case of score CRS or VRS be equal 1 which implies that their terminal able to utilize the facility efficiently. In contrast, the efficiency score of CRS and VRS less than 1 is mean that the terminal inefficiency this is indicate that terminal need to improve the facility and some resource to increase their own terminal and bring forward to efficient.

As long as, the score of CRS and VRS are equal to 1 means absolutely efficient. On results shows that it has 7 terminals (35%) were efficiency; terminal as Lai Terminal (CLT) in Vietnam, Manila International Container Terminal, (MICT) and ATI's Container Terminal Division (CTD) in the Philippine shown on the high volume container throughput despite less number of crane and terminal area. In contrast, Pasir Panjang Terminal (PPT) in Singapore, Pelepas Container service APM terminal (APM) and Westport Kelang Milti terminal (KMT) in Malaysia were efficient because their have a good operate on equipment and terminals area. Then, Jakarta International Container Terminal (JITC) shows efficient because it has a suitable number of equipment but less terminal area.

The results of the VRS score in DEA- BCC evaluate terminal efficiency. It is increasing the number of efficiency terminal top-up from the CRS score in DEA-CCR model (Zheng & PARK, 2016). Therefore, Asia World Port Terminal(AWPT), Myanmar International Terminal Thilawa (MITT), Cat Lai Terminal (CLI), Pasir Panjang Terminal (PPT), Manila International Container Terminal (MICT), Ati's Container Terminal Division (CTD) Davao International Container Terminal (DICT), Pelepas Container Services APM Terminal (APM) Westport Kelang Multi Tmnl (KMT), Jakarta International.

Container Terminal (JICT) and Muara Container Terminal (MCT) were efficient with VRS in DEA BCC model. It brings the average efficient of the total terminal higher than DEA- CCR model. However, the results of terminals were analyze inefficiency as Asia World Port Terminal (AWPT), Myanmar International Terminal Thilawa (MITT), Davao International Container Terminal (DICT), Muara Container Terminal (MCT) despite DEA BCC model are equal 1 but scale efficiency and CRS in DEA – CCR model not equal 1. So, it means that their terminal should be improving. Hence, the inefficient terminals are 13 terminals which show “Increasing Return Scale” (IRS). It implies that the terminals should improve the efficiency by increasing to scale.

Table 2 Private Container Terminal Data

Conutries	Port	Private Container Terminal	Berth Length (M)	Numb er Of Berth	Area (HA)	Gantries Crane	Quay Cran	Container throughput (TEU)
Thailand	THLCH	Hutchison Laem Chabang International Terminal Limited,	3650	5	161.2	86	33	3,500,000
	LCIT	Laem Chabang International Terminal Co., Ltd	900	5	40.5	54	18	883,843
	LCB1	Lcb Container Terminal 1	949	3	35.3	26	10	1,600,000
Myanmar	AWPT	Asia World Port Terminal	852	4	12.31	9	2	370,387
	H.P.T	Htee Tan Port Terminal	438	3	29.13	4	3	400,000
	MITT	Myanmar International Terminal Thilawa	1000	5	75	7	2	380,675
Vietnam	CLI	Cat Lai Terminal	224	8	16.94	20	20	3,500,000
	SITV	Saigon International Terminals Vietnam	730	3	33.7	11	6	1,200,000
	CMIT	Tan Cang - Cai Mep International Terminal	890	3	48	15	5	1,115,000
Singapore	PPT	Pasir Panjang Terminal	13,447	38	424	29	147	18,000,000
Philippine	MICT	Manila International Container Terminal	1,520	6	94.8	8	3	2,750,000
	CTD	Ati's Container Terminal Division	550	5	15	4	9	1,200,000
	DICT	Davao International Container Terminal	423	2	8.8	8	2	404,953
Malaysia	APM	Pelepas Container Services Apm Terminal	14,720	14	180	180	58	12,500,000
	NBCT	North Butterworth Cntr Tmnl	1500	6	59.24	13	8	2,000,000
	KMT	Westport Kelang Multi Tmnl	5,800	20	110	185	67	14,000,000
Indonesia	JICT	Jakarta International Container Terminal	2,350	9	54.74	74	16	5,400,000
	BICT	Belawan International Container Terminal	550	4	15.84	11	6	1,200,000
	NPCT	New Priok Container Terminal One	850	3	32	20	8	1,500,000
Brunei	MCT	Muara Container Terminal	250	1	9.2	2	2	220,000

On the other hand, the scale efficiencies lower than 1 means that private container terminals are inefficient because of it has an excess of inputs compared to outputs which is reflected in the scale efficiency results (Zheng & PARK, 2016).

From table 3 most of ports need to increase the input to improve port more efficiency. Then use DEA with DEAP software to analyze the efficiency of the private terminals. These results can be summarized as ports have efficient performance and those that need to improve in this area.



Table 3 Efficient Results of Private Container Terminal

DMU	Name of port	CRS	VRS	Scale Efficiency	Reason	Remark
DMU1	THLCH	0.8630	0.9480	0.0910	IRS	Inefficient
DMU2	LCIT	0.3000	0.4300	0.6960	IRS	Inefficient
DMU3	LCB1	0.7780	0.9540	0.8160	IRS	Inefficient
DMU4	AWPT	0.4700	1.0000	0.4700	IRS	Inefficient
DMU5	H.P.T	0.3730	0.7420	0.5030	IRS	Inefficient
DMU6	MITT	0.210	1.0000	0.210	IRS	Inefficient
DMU7	CLI	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU8	SITV	0.7650	0.8890	0.856	IRS	Inefficient
DMU9	CMIT	0.6570	0.8120	0.809	IRS	Inefficient
DMU10	PPT	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU11	MICT	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU12	CTD	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU13	DICT	0.5930	1.0000	0.5930	IRS	Inefficient
DMU14	APM	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU15	NBCT	0.7330	0.7750	0.9470	IRS	Inefficient
DMU16	KMT	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU17	JICT	1.0000	1.0000	1.0000		Efficient
DMU18	BICT	0.8350	0.9770	0.8550	IRS	Inefficient
DMU19	NPCT	0.8040	0.9360	0.8590	IRS	Inefficient
DMU20	MCT	0.4860	1.0000	0.4760	IRS	Inefficient
Average	0.74335	0.92315	0.75905			

Analysis for improvement

Table 4 shows analysis result of enhancing an efficiency in each terminal. After using the DEA method to measure the efficiency of 20 private terminals we found that it has 7 private terminals as Cat Lai Terminal in Vietnam, Pasir Panjang Terminal, Myanmar International Terminal Thilawa in Myanmar, Manila International Container Terminal, ATI's Container Terminal Division, Pelepas container service (APM terminal), Westport Kelang Multi, Jakarta International Container Terminal were efficient. However, some of the private terminals measured by DEAP were inefficient and hence need to improve most of the factors ranging from high input to output. Some terminals have many facilities but the outcome is too little than is useful as it has been detailed table 6. This table shows the percentage of increase or decrease of input to make the terminals more efficient.

CRS model found that Myanmar International Terminal Thilawa is the least efficient private terminal in AEC because the improved operations rate in CRS are only as high as 79%. Therefore, this terminal needs to improve its performance to be more efficient by increasing the input; number of berth (input2) 83.38%, terminal areas (Input 3)83.54% and number of Gantries crane (Input 4) 84.14%. This was followed by Laem Chabang International Terminal Co., Ltd (LCIT) in Thailand whereby the improved operations rate in CRS were 70 %. It is therefore needful to increase the input; berth area (Input 3) 84.9 %, Gantries crane (Input 4) 82.19 and number of quay crane 75.07% to make this terminal more efficient. Next, Htee Tan Port terminal and Asia World Port Terminal in Myanmar improved operations CRS score as 62.7 % and 53% respectively. In contrast, efficient private terminals are less improved. It implied that efficient terminals are improved by less increase in input such as Hutchison

Laem Chabang International Terminal Limited in Thailand (THLCH) improved their operation CRS rate by just 13.4% to make this terminal more efficient followed by Belawan International Container Terminal (BICT) and New Priok Container Terminal One (NPCT) in Indonesia by 16.5% and 19.6% respectively.

Furthermore, the analysis of DEA model by VRS shows the same result of CRS model that Laem Chabang International Terminal Co., Ltd (LCIT) needs more increase in the input (56.9%) to improve the terminal's efficiency by adding the input terminal area (Input 3) 69.15%, number of Gantries crane (Input 4) 84.52% and number of quay crane (Input 5) 70.13%. Htee Tan Port terminal in Myanmar (H.P.T) needs to improve their performance by 25.8%. Three private terminals; Myanmar International Terminal Thilawa (MITT), Davoa International Container Terminal (DICT) and Muara Container Terminal (MCT) were well managed. Lastly, results of VRS model showed that Belawan International Container Terminal (BICT) requires less increase by only 2.3% of input to make the terminal more efficient (Huguenin, 2012). In conclusion. Efficient terminals do no need to increase any input and output because the performance performs well. In contrast for inefficiency terminal as there needs to improve by increase and decrease the input to utilize the facility and turn inefficient terminal to be efficient terminal. that efficient terminals are improved by less increase in input such as Hutchison Laem Chabang International Terminal Limited in Thailand (THLCH) improved their operation CRS rate by just 13.4% to make this terminal more efficient followed by Belawan International Container Terminal (BICT) and New Priok Container Terminal One (NPCT) in Indonesia by 16.5% and 19.6% respectively.

Furthermore, the analysis of DEA model by VRS shows the same result of CRS model that Laem Chabang International Terminal Co., Ltd (LCIT) needs

more increase in the input (56.9%) to improve the terminal's efficiency by adding the input terminal area (Input 3) 69.15%, number of Gantries crane (Input 4) 84.52% and number of quay crane (Input 5) 70.13%. Htee Tan Port terminal in Myanmar (H.P.T) needs to improve their performance by 25.8%. Three private terminals; Myanmar International Terminal Thilawa (MITT), Davoa International Container Terminal (DICT) and Muara Container Terminal (MCT) were well managed. Lastly, results of VRS model showed that

Belawan International Container Terminal (BICT) requires less increase by only 2.3% of input to make the terminal more efficient (Huguenin, 2012). In conclusion. Efficient terminals do not need to increase any input and output because the performance performs well. In contrast for inefficient terminal as there needs to improve by increase and decrease the input to utilize the facility and turn to inefficient to be efficient terminal.

Table 4 Percentage of Improving an Efficient

DMU	Port name	CRS						VRS						
		Improve operation CRS	Berth length	Number of berth	Area	Gantries	Quay crane	Improve operation VRS	Capacity for improvement, adjust optimal size)	Berth length	Number of berth	Area	Gantries	Quay crane
DMU1	THLCH	13.7	13.7	13.7	73.99	43.1	50.27	5.2	9	5.2	5.2	69.4	43.58	48.21
DMU2	LCIT	70	70	70	84.9	82.19	75.07	56.9	30.4	56.9	56.9	69.15	84.52	70.13
DMU3	LCB1	22.2	22.2	22.2	58.3	22.2	22.2	4.6	18.4	4.6	4.6	42.9	21.2	15.11
DMU4	AWPT	53	79.9	83.4	53	53.63	53	-	53	53.58	54.05	23.59	23.58	-
DMU5	H.P.T	62.7	62.7	68.86	66.05	62.7	62.7	25.8	49.7	25.8	54.6	50.7	36.9	25.8
DMU 6	MITT	79	79	83.38	83.54	84.14	79	-	-	-	-	-	-	-
DMU8	SITV	23.5	23.5	23.5	29.79	23.5	23.5	11.1	14.4	11.1	11.1	20	11.1	18.4
DMU9	CMIT	34.3	34.3	34.3	53.13	34.3	34.3	18.8	19.1	18.8	-18.8	50.4	18.8	-18.8
DMU13	DICT	40.7	59.55	63.95	40.7	40.7	40.7	-	-	-	-	-	-	-
DMU15	NBCT	26.7	51.44	27.31	26.7	26.7	26.7	22.5	5.3	45.57	22.5	22.5	22.5	22.5
DMU18	BICT	16.5	45.34	37.45	16.5	16.5	16.5	2.3	14.5	18.19	12.4	2.3	2.3	2.3
DMU19	NPCT	19.6	19.6	19.6	36.60	19.6	19.6	6.4	14.1	6.4	6.4	37.17	6.4	6.4
DMU20	MCT	51.4	62.90	51.4	51.4	51.4	51.4	-	-	-	-	-	-	-

Source : Data collected by the author

Table 5 Summary Analysis Result

DMU	Result analysis			
	CRS	VRS	Scale efficiency	
Efficiency	7 (35%)	11(55%)	CRS	7
Inefficiency	14 (70%)	9 (45%)	DRS	-
Total	20(100%)	20(100%)	IRS	13
AVERAGE	0.74335	0.92315	0.75905	

Source: Data collected by the author

Table 5 shows the summarized results on CCR and BCC model showing that VRS gives higher efficiency results of the terminals compared to the CRS model and also the average of efficiencies were higher than in the CRS, the average efficiency ranged between 0.7 – 0.9. These results imply that all of terminals have relatively high performance.

V. CONCLUSION

The competition in maritime transport all over the world's ports and terminals has become very important especially private container terminals which run port competition in the nation. The purpose of this paper is to use the DEA model (CCR and BCC) to evaluate private container terminals in AEC and focus on the major terminals of each country by using DEAP software program.

The results found that 7 private terminals were more efficient because the CRS and VRS were all equal (=1). On the other hand, 13 private terminals were inefficient (CRS and VRS lower than 1) is imply that imbalance of utilizing facility and number of container throughput lead the result showing inefficient terminal. In contrast, if the terminal operates well it meaning that terminal using the facility well and brings high performance in amount of

container throughput in terminal. This paper also provides the score for decreasing and increasing the input and output to enhance the performance to become efficient.

Based on this study, the reason of inefficiency of terminals arose from having excess input factors and underutilized facilities. This contributes to the efficiency performance, hence, the need to reduce the input and increase utilization of the facilities in the terminals. In addition, this research suggests an inefficient terminal should; find more customers to increase the container throughput, use high technology infrastructure such as cranes and improve on terminal operations to increase productivity. Lastly, they should optimize the purpose of terminal equipment and use them more appropriately.

REFERENCES

- Abraham Charnes, William W. Cooper, Arie Y. Lewin, & Lawrence M. Seiford. (2013). *Data envelopment analysis: theory, methodology, and application*. London: Kluwer Academic.
- Almawsheki, E. S., Muhammad, S. Z., & Ahmed , Al. S. (2014). Efficiency analysis of container port: A review. In *The Proceedings of 8th SEATUC SYMPOSIUM*. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia.
- Atcharaporn Sonprom., & Jintana Somsawasdi. (2016). The efficiency of taxation in provincial revenue of the Northeast by data envelopment analysis (DEA) model. *MBA-KKU Journal*, 9(2), 318-333.
- Bhanot, N., & Singh, H. (2014). Benchmarking the performance indicators of Indian Railway container business using data envelopment analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 21(1), 101-120.
- Carvalho, M. L. (2007). *Performance evaluation of the portuguese seaports evaluation in the european context*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Navarro-Chávez, C., & Zamora-Torres, A. (2014). Economic efficiency of the international port system: An analysis through data envelopment. *International Business Research*, 7(11), 108-116.



- Coelli, T. (1996). *A guide to DEAP version 2.1: A data envelopment analysis (Computer) program*. Armidale: Centre for Efficiency and Productivity Analysis Department of Econometrics University of New England.
- Demirel, B., Cullinane, K., & Haralambides, H. (2012). Container terminal efficiency and private sector participation. In *The Blackwell Companion to Maritime Economics* (pp. 571–598). John Wiley & Sons, Ltd.
- Dong, G., Zhu, J., Li, J., Wang, H., & Gajpal, Y. (2019). Evaluating the environmental performance and operational efficiency of container ports: An application to the maritime silk road. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12), 2226.
- Fung Ng, A. S., & LEE, C. X. (2007). *Port productivity analysis by using DEA: A case study in Malaysia*. Sydney Australis: The University of Sydney.
- Huguenin, J. M. (2012). *Data envelopment analysis (DEA)*. Lausanne: IDHEAP.
- Kutin, N., Nguyen, T. T., & Vallée, T. (2017). Relative efficiencies of ASEAN container ports based on data envelopment analysis. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(2), 67–77.
- Lee, H. S., Chou, M. T., & Kuo, S. G. (2005). Evaluating port efficiency in ASIA pacific region with recursive data envelopment analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 544-559.
- Lin, L.-C., & Lih, A. (2005). Application of DEA and SFA on the measurement of operating efficiencies for 27 International Container Ports. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 592-607.
- Lirn, Taih-Cherng, & Guo, J. L. (2011). Analyzing ports efficiency in the ASEAN and the V.I.S.T.A. by data envelopment analysis (DEA) technique. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 9, 2129-2144.
- Liu, Q. (2010). *Efficiency analysis of container ports and terminals*. London: Centre for Transport Studies Department of Civil, Environmental and Geomatic Engineering University College London.
- Mokhtar, K. (2013). Technical efficiency of container terminal operations: a dea approach. *Journal of Operations and Supply Chain Managemen*, 6(2), 1-19.
- PJEVČEVIĆ, D., RADONJIĆ, A., HRLE, Z., & ČOLIĆ, V. (2012). DEA window analysis for measuring port efficiencies in Serbia. *Traffic & Transportation*, 24(1), 63-72.
- Poitras, G., Tongzon, J., & Li, H. (1996). *Measuring port efficiency: An application of data envelopment analysis*. Singapore: National University of Singapore.
- Pongpanich, R., & Ke, C. P. (2016). The efficiency measurement of container ports in Thailand by using DEA windows analysis approach. *International Journal of Innovate Reserach & Development*, 5(5), 247-253.
- Reddy, T. (2015). Comparison and correlation coefficient between CRS and VRS models of OC mines. *International Journal of Ethics in Engineering & Management Education*, 2(1) 25-28.
- Salem Al-Eraqi, A., Mustafa, A., & Tajudin Khader, A. (2010). An extended DEA windows analysis: Middle East and East African seaports. *Journal of Economic Studies*, 37(2), 208–218.
- So, S., Kim, J., Cho, G., & Kim, D.-K. (2007). Efficiency analysis and ranking of major container ports in Northeast Asia: An application of data envelopment analysis. *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 486-503.
- Tongzon, J. (2001). Efficiency measurement of selected Australian and other international ports using data envelopment analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 35(2), 107–122.
- Zheng, X. B., & PARK, N. K. (2016). A study on the efficiency of container terminal in Korea and China. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 213-220.

อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

สุชาดา คุ่มสลุด^{1*} น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์²

^{1*,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล : koomsalud@gmail.com

รับต้นฉบับ: 21 กุมภาพันธ์ 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 17 เมษายน 2563; ตอบรับบทความ: 13 พฤษภาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้งานวิจัยแบบผสม ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วย อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านอาหาร และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีอิทธิพลมาจากตัวแปรอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนถึง 80.7% ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน

Community Identity Factors Affect Cultural Tourism Decisions in Baanrimklong Homestay Community Enterprise

Suchada Koomsalud^{1*} Namphung Kwaipun²

^{1*,2}*Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: koomsalud@gmail.com

Received: 21 February 2020; Revised: 17 April 2020; Accepted: 13 May 2020

Published online: 25 June 2020

ABSTRACT

This research aimed to study the community identity that affects the cultural tourism decisions of Baanrimklong homestay Community Enterprise. By using mixed method, Qualitative research collected data from 20 key informants by in-depth interviews and participatory observation. Data were analyzed using content analysis. Along with quantitative research that was collected from 400 Thai tourists using questionnaires. Analyze and process data by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study revealed that the community identity consisted of lifestyle, food, community products and tourism activities. The respondents agreed that the identity of the Baanrimklong Homestay Community Enterprise was of a high level of importance. In terms of lifestyle has the highest level of importance followed by Tourism activities, food, and community products. The multiple regression analysis showed that the cultural tourism decisions of Baanrimklong Homestay Community Enterprise were 80.7% influenced by lifestyle and tourism activities at a significant level of 0.05.

Keywords: Community Identity, Cultural Tourism, Community Enterprise

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ และการพัฒนาให้แก่ท้องถิ่นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของประเทศ ที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนทั้งทางด้านการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Inskip, 1991) สำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ดังจะเห็นได้จากในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1.82 ล้านล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.19 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.83 ล้านล้านบาท (Division of Sports and Tourism Economy, 2019) รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงวางแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ในการวางเป้าหมายให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ซึ่งจะสามารถพัฒนาชุมชนให้น่าท่องเที่ยว เน้นพัฒนาระดับท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น วิถีชีวิต ทัศนคติ สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย และการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมเหล่านั้น (Hitchcock & Johnson, 1997; McIntosh & Goeldner, 2009; Tangkaew, 2011; Wu, Li, Zhao & Guo, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญาสร้างสรรค์ที่เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออก

จากกันได้ (Kasetsiri, 1997; Wu, Li, Zhao & Guo, 2019) นั่นคือการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน ที่มาจาก อัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นร่วมกันบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ และสมาชิกในกลุ่มมีความเข้าใจ ตระหนัก และปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน โดยอัตลักษณ์ชุมชนที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างวัฒนธรรมทางสังคม เกิดจากการบ่มเพาะภายในสังคมในระยะเวลาหนึ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาให้แก่นักท่องเที่ยว (Hall, & Du Gay, 2009) ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนได้นั้นต้องการการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของสมาชิกในชุมชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน (Beeton, 2006; Pongponrat & Pongquan, 2007; Suansri & Yijoho, 2013; Xin, Yang & Ling, 2017) ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยสมาชิกในชุมชน จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสังคม ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี Chidchim, hattharakitsophon & Khaophongampai, 2014; Xin, Yang & Ling, 2017; Dragouni & Fouseki, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) และมีองค์ประกอบของแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องคำนึงถึง สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก (Dickman, 2000) ให้เหมาะสมนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน (Pengnorapat, 2017; Chantaranamchoo, 2019) เป็นมานำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของชุมชนให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตให้แก่สมาชิกในชุมชน (Inskip, 1994; Jain & Triraganon, 2003; Pongponrat & Pongquan, 2007; Leksakundilok & Hirsch, 2008; Suansri & Yijoho, 2013)

วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เป็นหนึ่งในกลุ่มชุมชนที่ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ จากการมีวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ริมน้ำบ้านของคนในชุมชนตั้งอยู่ริมคลองผิหลอก ซึ่งเป็นสายน้ำที่ล่อง

ไปจนถึงอัมพวา มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมในการประกอบอาชีพชาวสวนมะพร้าว มีการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการสัญจรทางน้ำโดยเรือไปจนถึงอีกหนึ่งเอกลักษณ์เลยคือ ต้นลำพูที่มีกิ่งห้อยออกมาส่องแสงในยามค่ำคืน มีการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นโฮมสเตย์เพื่อต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยยังคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่เอาไว้อย่างครบถ้วนทั้งทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม อาหาร และสินค้าชุมชนต่าง ๆ รวมถึงได้มีการพัฒนาเป็นศูนย์การเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่บุคคลที่สนใจ แต่อย่างไรก็ตาม ในสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับคนในชุมชนได้

การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะมาจากคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในลักษณะของความคุ้มค่าที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสีย ทั้งในด้านต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Bourdeau, 2005; Ozturk & Qu, 2008; Kotler, Bowen & Makens, 2017) โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในทั้งในด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสิ่งรื้อทางท่องเที่ยวความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว (Smallman & Moore, 2010) ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น (Tse & Wilton, 1988; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Cronin, Brady & Hult, 2000; Kotler, 2011) จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพ และรายได้ที่สำคัญของคนในชุมชน ซึ่งมาจากอัตลักษณ์ ทรัพยากร และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

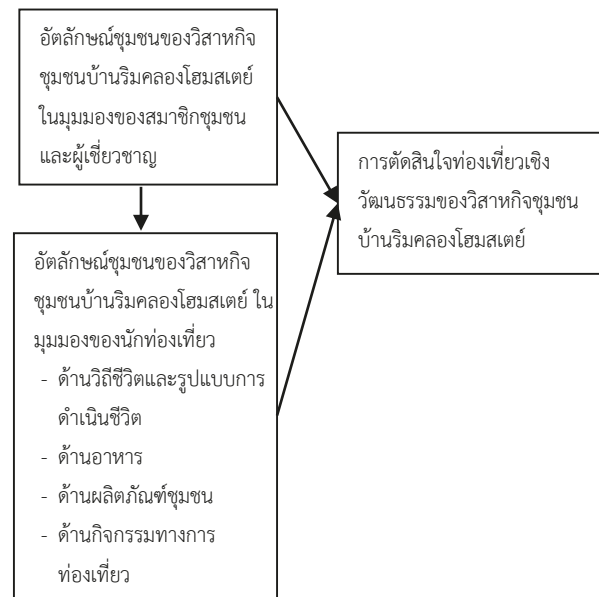
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน (supply side) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้การเก็บข้อมูลจนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษาเป็นหลัก และจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) โดยพบว่าข้อมูลที่ได้เริ่มซ้ำ กับข้อมูลเดิมไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมข้อมูลเดิมที่รวบรวมได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการท่องเที่ยว และด้านธุรกิจและการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน (DePaulo, 2000) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการตีความและดึงใจความสำคัญหรือประโยคที่เกี่ยวข้องมาทำการจัดกลุ่มเพื่อสรุปประเด็นต่าง ๆ ตามตัวแปรหลักในการวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงมีคณะผู้สัมภาษณ์และสังเกตร่วมเก็บข้อมูล (Denzin & Lincoln, 2011)

3.2) การวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน

ประมาณ 5,000 คนต่อปี (ที่มา: การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black (1998) ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลทุกสุ่มอย่างทั่วถึงผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลแบบ โดยกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2562 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Hair, Money, Samouel & Page, 2007) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand Side) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา (IOC – Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.3) กรอบการวิจัย



4) ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า

4.1) อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1) วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีวิถีชีวิตในลักษณะของชุมชนริมน้ำ เลียบคลองผีหลอก ซึ่งมีคลองเชื่อมกับแม่น้ำคลองและคลองต่าง ๆ รวมทั้งเชื่อมต่อไปยังตลาดอัมพวา ใช้การเดินทางทางเรือเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งสำคัญ สองข้างทางมีต้นลำพู ต้นโกกวาง และต้นแสมอยู่เรียงรายตามทาง สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวสวนมะพร้าวและทำน้ำตาลมะพร้าว มีประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายที่เชื่อมต่อการใช้ชีวิตริมน้ำ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการที่พระสงฆ์พายเรือบิณฑบาตรยามเช้าหรือประเพณีที่สืบทอดกันมาในรอบปี เช่น ผ้าป่าเลไลย์ ผ้าป่า

โจน แห่งถิ่นทางเรือ ลอยกระทงกาบกล้วย เป็นต้น ซึ่งแสดงใน
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่วงเวลาจัดกิจกรรมตามประเพณีวัฒนธรรม
ของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

เดือน	กิจกรรมตามประเพณีวัฒนธรรม
มกราคม	งานปีใหม่ทางน้ำ
เมษายน	งานสงกรานต์ สรงน้ำพระ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ
ตุลาคม	งานแห่เรือทอดกฐินทางน้ำ
พฤศจิกายน	ลอยกระทงกาบกล้วย ผ้าป่าoley ผ้าป่าโจน

ที่มา: การสัมภาษณ์

4.1.2) อาหาร จากการที่สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็น
ชาวสวนมะพร้าว การนำมะพร้าวมาดัดแปลงเป็นอาหาร และ
ส่วนประกอบในอาหารต่าง ๆ จึงมักพบได้ทั่วไปในชุมชน จุดเด่น
ที่สำคัญซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ได้แก่ การนำ
มะพร้าวมาใช้เป็นส่วนประกอบในขนมหวานพื้นบ้านต่าง ๆ เช่น
ขนมคันหลาว ขนมหุซัง ขนมต้มแดง และขนมต้มขาว

4.1.3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มะพร้าวถือเป็นองค์ประกอบหลักใน
ชีวิตประจำวัน ชาวสวนมะพร้าวนำมะพร้าวมาใช้ประโยชน์ในทุก
ส่วน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวได้ ไม่ว่าจะเป็น โคมไฟ
จากกะลามะพร้าว ใบมะพร้าวนำมาจักสานเป็นกระเช้า หมวก
น้ำมะพร้าวนำมาทำน้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลไซรัปจากดอก
มะพร้าว และน้ำตาลมะพร้าวผง

4.1.4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เป็นน่านักท่องเที่ยวเข้าสู่
การเรียนรู้วิถีชีวิตแบบชาวสวนมะพร้าว ผ่านการเรียนรู้ตามฐาน
การเรียนรู้ ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์
ชุมชน งานฝีมือ และประเพณีและวัฒนธรรม ที่มีความเชื่อมโยง
สู่อัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ “มะพร้าว” ซึ่งมีรายละเอียด ดัง
ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 1 การทำ ขนมไทย	การทำขนม ไทย ที่มี รากฐานมาจาก มะพร้าว ได้แก่ ขนมต้มขาว (ใส่อยู่ข้างใน) ขนมต้มแดง (ใส่อยู่ข้าง นอก) คันหลาว (ขนมด้วงคัน หาบข้าวสมัย โบราณ มี ลักษณะแหลม หัวแหลมท้าย) และหุซัง (ถั่ว แปบ)	15 นาที	การทำขนม ต้ม ตั้งแต่ การนวดแป้ง การผัดใส้ ขนม การปั้น แป้ง การต้ม และการคลุก มะพร้าว	การนวด แป้ง การ ปั้น และ การคลุก มะพร้าว
ฐานที่ 2 การปลูก เห็ด	ครัวเรือนใน ชุมชนที่ปลูก เห็ด 2 ชนิด ได้แก่ เห็ด โคน ญี่ปุ่น และเห็ด นางฟ้า ซึ่งเป็น เห็ดที่ปลูกได้ ทั้งในโรงเรือน และ ใน กลางแจ้ง	30 นาที	กระบวนการ ปลูกเห็ดทั้ง 2 ชนิด โดย มีสมาชิก ครัวเรือน บรรยาย	เปิดให้ เก็บเห็ด มา ชู บ แบ่งทอด
ฐานที่ 3 การทำ กล้วย ฉาบ	การทำกล้วย ฉาบซึ่งเป็น อาหารที่มาจาก วิถีถิ่นอม อาหารในอดีต ของไทย จาก กล้วยที่ปลูกขึ้น จำนวนมากใน พื้นที่ นำมา แปรรูปเป็น อาหารทาน เล่น	30 นาที	สาธิตการ เลือกกล้วย และวิธีทำ กล้วยฉาบ	การปาด กล้วย การทอด กล้วย

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 4 การทำ ทองม้วน สด	การทำให้ทองม้วนสดเป็นขนมไทยที่หาชิมได้ตามตลาด แสดงวิธีทำให้เห็นที่มาของความอร่อยตามตำรับของสมุทรสงคราม ประกอบด้วยมะพร้าวทั้งในลักษณะกะทิน้ำตาลมะพร้าว และน้ำมันมะพร้าว	30 นาที	สาธิตการทำทองม้วนสดและจะทำการแปรรูปไว้รอการปฏิบัติ	การทำทองม้วนสด
ฐานที่ 5 การทำ ผ้ามัด ย้อมจาก เปลือก มะพร้าว	การทำผ้ามัดย้อมจากกากมะพร้าวเป็น การย้อมผ้าโดยใช้ธรรมชาติจากเปลือกมะพร้าว โดยใช้การต้มเปลือกมะพร้าว แล้วนำผ้ามามัดย้อม ซึ่งในฐานนี้จะเป็นการมัดย้อมกระเปาะ และมีการประยุกต์ลายด้วยตนเอง	30 นาที	กระบวนการผลิตสีย้อมผ้าจากเปลือกมะพร้าว	นำกระบวนการย้อมมาทำผ้ามัดย้อม

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 6 คนย่า เกลือ (สปา เกลือ)	การให้บริการสปาเท้าจากสมุนไพรซึ่งชุมชนมีโรงเรือนไม้ไผ่จากการสนับสนุนของ ธกส. จึงเปิดเป็นสปาเท้าในลักษณะของ สปาเกลือ มีการชโลมน้ำมันมะพร้าว / น้ำมันสเปร์รี่	45 นาที	ให้บริการสปาเท้าจากเกลือสมุนไพร	การปรุงเกลือโดยใช้สมุนไพรเพื่อใช้ในการสปา
ฐานที่ 7 การทำ จักสาน จากใบ มะพร้าว	การใช้ใบมะพร้าวมาทำการจักสานเป็นกระเช้าและหมวกจากทาง มะพร้าว ซึ่งจะสามารถนำไป ใช้ใส่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกิจกรรมของชุมชนได้	30 นาที	เตรียมใบมะพร้าวและสาธิตการสานเป็นกระเช้าและหมวก	ทดลองสานกระเช้าและหมวกจากใบมะพร้าว (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)
ฐานที่ 8 การปลูก ผัก ปลอด สาร	เยี่ยมชมการทำเกษตรสวนครัวปลอดสาร การปลูกผัก เก็บผัก ตัดผักสวนครัว	30 นาที	บรรยายวิธีการปลูก การใช้สารอินทรีย์แทนสารเคมี	เก็บผักสวนครัวมาทำอาหาร

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 9 การทำ น้ำตาล มะพร้าว	การทำน้ำตาล มะพร้าว เริ่ม ตั้งแต่การป็น ต้นมะพร้าว เพื่อเก็บน้ำตาล มะพร้าวจาก ต้น การเคี้ยว น้ำ ต า ล มะพร้าวแบบ โบราณ และ การ ห ย อ ด น้ำ ต า ล มะพร้าว	30 นาที	การเลือก มะพร้าว และการใช้ เตาเคี้ยว มะพร้าว แบบโบราณ กระบวนการ ทำน้ำตาล มะพร้าว	การป็น ต้น มะ พร้าว การเคี้ยว น้ำตาล มะพร้าว และการ ห ย อ ด น้ำตาล มะพร้าว
ฐานที่ 10 นั่งเรือ ชม หิ่งห้อย	การลงเรือ ล่อง แม่น้ำ ชมชีวิต ชาวบ้านสองฝั่ง คลองผีหลอก เชื่อมต่อไปยัง ตลาดน้ำอัมพ วา และ ชม หิ่งห้อยยามค่ำ คืน	1-2 ชม.	การลงเรือ ล่องแม่น้ำ และ ชม หิ่งห้อย	

ที่มา: การสัมภาษณ์

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร โดยการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

4.2) อุตสาหกรรมชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอุตสาหกรรมชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอุตสาหกรรมด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.258$, $SD = 0.4996$) รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.115$, $SD = 0.5579$) อุตสาหกรรมด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.973$, $SD = 0.5276$) และอุตสาหกรรมด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.081$, $SD = 0.5102$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของอุตสาหกรรมชุมชนวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์

อุตสาหกรรมชุมชน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.258	0.4996	มากที่สุด
ด้านอาหาร	3.973	0.5276	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.081	0.5102	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.115	0.5579	มาก
รวมเฉลี่ย	3.866	0.4054	มาก

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกเทคนิคการนำเข้าตัวแปร วิธี Enter เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบปัจจัยทุกด้านอุตสาหกรรมที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.614-0.679 ซึ่งไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.472 - 1.630 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
	0.899	0.809	0.807	0.27515

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการทดสอบสมมติฐาน

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	126.512	4	31.628	417.756	.000
Residual	29.905	395	.076		
Total	156.417	399			

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.204	.132		1.545	.123
ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต	.839	.032	.784	25.820	.000
ด้านอาหาร	.002	.040	.002	.056	.956
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	-.008	.042	-.006	-.189	.850
ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว	.216	.046	.310	4.714	.000

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.807 นั่นคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีอิทธิพลมาจากตัวแปร อัตลักษณ์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุด และด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลรองลงมา โดยรวมแล้วมีอิทธิพลถึงร้อยละ 80.7 และที่เหลืออีกร้อยละ 19.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา (sig = 0.000) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4 และตารางที่ 5)

ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เป็นค่าลบ และไม่มีความสัมพันธ์นั้น เนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริม

คลองโฮมสเตย์ยังไม่มีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด และยังไม่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ (ดังตารางที่ 6) และสามารถกำหนดสมการ Multiple Regression ในรูปเชิงเส้นดังนี้

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = $0.204 + 0.839$ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต + 0.216 ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว

5) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย อัตลักษณ์สำคัญจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hitchcock & Johnson (1997), McIntosh & Goeldner (2009) และที่ว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่าน เช่น วิถีชีวิตหัตถกรรม สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย และการแต่งกาย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chidchim, hattharakitsophon & Khaophongampai (2014) และที่ว่าทำให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นในด้านบริบทด้านพื้นที่และชุมชน ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ และด้านการบริหารจัดการของท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pengnorapat (2017) ที่วิเคราะห์ว่าการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความคิดค้น การสร้างเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งโบราณสถาน รวมถึงการส่งเสริมพัฒนา

กิจกรรมสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในด้านประเพณี และวิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Chantararnamchoo (2019) ที่ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใน พิพิธภัณฑ์ชุมชนเพื่อการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กิจกรรมการเรียนรู้ทางกายภาพในพื้นที่ กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangkaew (2011) ที่ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน และผู้คนเจ้าของพื้นที่

6) ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริม สืบทอด และสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนจะไม่สามารถยั่งยืนได้เลย หากขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดการการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบและเห็นคุณค่าของ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สืบทอด และสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งภาครัฐและเอกชนควรที่จะมีการวางแผนทางชุมชน ในลักษณะการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ อย่างสม่ำเสมอ การจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินผลความพึงพอใจ และศึกษาความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อวางแผนการตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่มีความชัดเจน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด และควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนระหว่างคนในชุมชนรุ่นต่าง ๆ และสื่อสารออกสู่ภายนอกชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาใน

การให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย คณะผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Australia: Landlinks Press.
- Bigne, J. E. , Sanchez, M. I. , & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctoral dissertation). Florida University.
- Chi, C. G. Q. , & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chantararnamchoo, N. (2019). The Development of local museum tourism model for creative learning in Kanchanaburi Province. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 15(2), 91-98.
- Chidchim, S., Phattharakitsophon S., & Khaophongampai, S. (2014). The development of Nakhonchai watershed cultural tourism model. (In Thai). *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences*, 15(2), 125-132.
- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities. Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Cronin Jr, J. J. , Brady, M. K. , & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Denzin, N. K. , & Lincoln, Y. S. (Editor). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Singapore: Sage.
- DePaulo, P. (2000). Sample size for qualitative research. *Quirks Marketing Research Review*, 14(11), 22-27. Retrieved from <https://www.quirks.com/articles/sample-size-for-qualitative-research>

- Dickman, S. (2000). *Tourism: An introductory tex.* (3rd ed). Sydney: Hodder Education.
- Division of Sports and Tourism Economy. (2019). *Tourism Statistics* (In Thai). Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12414>
- Dragouni, M., & Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: An empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 237-256.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O.F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hall, S. & Du Gay, P. (2009). *Questions of cultural identity*. Singapore: Sage.
- Hitchcock, H. R., & Johnson, P. (1997). *The international style*. USA: WW Norton & Company.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Inskip, E. (1994). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*. London: Routledge.
- Jain, N., & Triraganon, R. (2003). *Community- based tourism for conservation and development: A training manual*. Washington, DC: Mountain Institute.
- Kasetsiri, C. (1997). *The trajectory project, Thai way, cultural tourism*. (In Thai). Bangkok: Amarin.
- Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Leksakundilok, A., & Hirsch, P. (2008). Community- based ecotourism in Thailand. In Connell, J. & Rugendyke, B. (Editors), *Tourism at the grassroots: villagers and visitors in the Asia-Pacific*. (pp. 214-235). London: Routledge.
- McIntosh, R. W. & Charles R. Goeldner. (2009). *Tourism principle, practices and philosophies* (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *The 20 year national strategy 2018 - 2037*. (In Thai). Retrieved from www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Pengnorapat, U. (2017). The Strategies for the development of the cultural tourism potentiality in Sisaket Province. (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 28-43.
- Pongponrat, K., & Pongquan, S. (2007). Community participation in a local tourism planning process: A case study of Nathon community on Samui Island, Thailand. (In Thai). *Asia- Pacific Journal of Rural Development*, 17(2), 27-46.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Suansri, P., & Yijoho S. (2013). *Community based tourism handbook*. (In Thai). Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Tangkaew, W. (2011). *Cultural tourism management in Chiangkhan community, Chiangkhan District, Loei Province*. (In Thai). (Master's thesis). Chulalongkorn University. Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30487>.
- Wu, M., Li, C., Zhao, X., & Guo, X. (2019, August). *Analysis on the feasibility of the development of cultural tourism resources in Pingtan Tourist Island*. Paper presented at the meeting of 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). Atlantis Press.
- Xin, Z., Yang, Z., & Ling, X. (2017). Interdependent self-construal matters in the community context: Relationships of self-construal with community identity and participation. *Journal of Community Psychology*, 45(8), 1050-1064.

การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

รังสรรค์ เลิศในสัตย์*¹

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : orbusiness@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 11 มีนาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 5 พฤษภาคม 2563; ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และประเมินระดับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) ที่เป็นโมเดลของการประเมินคุณภาพของการบริการ ต่อ 3 มุมมอง 3P ได้แก่ การบริการของพนักงาน (People) ระบบของการบริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อหาจุดที่ควรปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารในประเทศไทย และเพื่อนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารอื่นๆ ในประเทศไทย

รูปแบบการวิจัย เป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ ได้จำนวน 478 ตัวอย่างจากผู้ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้า และแหล่งที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่มากในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และได้มีการทำ Focus Group เชิงพรรณนา

จากผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ โดยรวมทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในระดับมาก ต่อระบบการบริการในระดับมาก ต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก 2. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามประสบการณ์เคยไปญี่ปุ่น ผู้มีประสบการณ์พอใจ ทั้งการบริการของพนักงาน ระบบการบริการ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในขณะที่ผู้ไม่มีประสบการณ์พอใจการบริการของพนักงาน และ สิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่พอใจต่อระบบบริการ ในระดับปานกลาง 3. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจ ทั้งสามด้านในระดับมาก 4. ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทุกกลุ่ม มีความพึงพอใจทั้งสามด้านในระดับมาก แต่จากการทำ Focus Group กลับพบว่า ทั้ง 3 ด้านของระบบการบริการคือ บุคลากร ระบบ และสภาพสิ่งแวดล้อมนั้น ยังไม่สามารถเทียบได้กับการบริการในญี่ปุ่น ซึ่งมีความส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก

คำสำคัญ คุณภาพของการบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น 3P RATER

Evaluation of Satisfaction Level on Service Quality of Japanese Restaurant in Thailand

Rungsun Lertnaisart^{1*}

^{1*}*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: orbusiness@hotmail.com

Received: 11 March 2020; Revised: 5 May 2020; Accepted: 10 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

This study aims to investigate the behavior of Thai customer and evaluate satisfaction level on service quality of Japanese restaurant in Thailand. RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness) model is used to evaluate service quality by applied to service marketing factors, 3P: people, process and physical evidence, in order to improve quality of restaurant in Thailand and also to build model of quality improvement of other type of restaurant in Thailand.

The data collecting method is using questionnaire, and 478 research samples were collected from consumers from shopping center and Japanese restaurant street in Bangkok. Data analysis used in this study are mean, standard deviation, t-test and F-test by using standard analytical program.

The results of the study are 1. Customers classified by income. All groups are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 2. Customers who have experience to Japan are satisfied with people, process and physical evidence in high level, but who have no experience are satisfied with people and physical evidence in high level, with process in medium level. 3. Customers classified by frequency of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level. 4. Customers classified by expense of using service are satisfied with people, process and physical evidence in high level. But from comment of Focus Group, it is found that service quality of people, process and physical evidence of Japanese restaurant in Thailand cannot be compared to those in Japan which have very high quality.

Keywords: Service Quality, Japanese Restaurant, 3P, RATER

1) ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ส่วนหนึ่งนั้นมาจาก คนไทยไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ข้อมูลในปี 2015 ปรากฏว่า คนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น ประมาณ 8 แสนคน เทียบกับปี 2014 ซึ่งยังไม่ได้มีการผ่อนผันเรื่องวีซ่า แล้ว เพิ่มขึ้น ประมาณ 3 เท่า (Tourism Authority of Thailand, 2015) จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ช่วงระยะเวลา ประมาณปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ.2000) จำนวน ร้านอาหารญี่ปุ่น เปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทยในปี 2557 มี 2,121 ร้าน ในปี 2558 มีจำนวน 2,346 ร้าน (เพิ่มขึ้น 11.5%) โดยร้านอาหาร ญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 67% (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO, 2015) ในช่วงแรกทางด้านตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น คาดว่า มีประมาณ 2.35 หมื่นล้านบาท เติบโตปีละ 10-15% โดย ในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโต เฉลี่ย 15% (Manager Online, 18 September 2019) ความนิยมของการรับประทาน อาหารต่างประเทศนั้น จากการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยม อาหารญี่ปุ่น 66.6% เป็นอันดับหนึ่ง เหตุผลคือ รสชาติดี 40.5% คำนึงถึงสุขภาพ 28.5% สะอาด ใช้วัตถุดิบชั้นดี 10.5 % อื่น 10.5 % (Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO, March 2015)

เหตุผลที่อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะว่าในปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปาก ลูกค้านคนไทย ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่ออาหารญี่ปุ่น คือ ผู้บริโภคคนไทยเริ่มค้นหา และรับประทาน อาหารที่มีรสชาติดั้งเดิมของญี่ปุ่นมากขึ้น (Japan External Trade Organization, January 2014) การมีร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวนมากนี้ เป็นนโยบายการส่งออกทางด้านวัฒนธรรม อย่างหนึ่งของญี่ปุ่น ไปสู่นานาชาติ ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ญี่ปุ่น เป็นที่รู้จัก และ ชื่นชอบไปทั่วโลก เพราะนอกจากเรื่อง ศิลปะอาหารที่เป็นแบบตะวันออกสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ยังมีระบบการ ให้การบริการที่เป็นเลิศน่าประทับใจอีกด้วย การบริการ สไตล์ญี่ปุ่นนั้น สามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จเป็นที่ ยอมรับของนานาชาติว่า มีความเป็นเลิศ (Masami Tajima, 2015)

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นใน ประเทศไทย (ต่อไปจะเรียกว่า “ร้านอาหารญี่ปุ่น”) นั้น นอกจาก ความเป็นอาหารญี่ปุ่นแล้ว มีคุณภาพการบริการ ซึ่งได้แก่

บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People, Process, Physical Evidence) เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคคนไทยมากน้อยเพียงใด มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมอย่างไร เพื่อนำไปเป็นโมเดลสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารอื่นๆ ในประเทศไทย

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

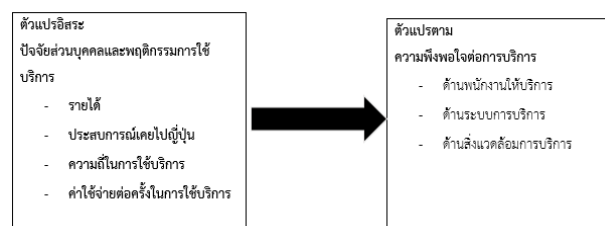
2.1) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคคนไทย และ ประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2.2) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพ การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2.3) ศึกษาว่าการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความน่า พึงใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารอื่นๆ ใน ประเทศไทย

3) กรอบแนวคิดในการวิจัยแลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1) กรอบแนวคิด ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรู้ถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคไทย ต่อ คุณภาพของการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

2. สามารถรู้ได้ว่า จะนำเอาการบริการสไตล์ญี่ปุ่น มา ประยุกต์ใช้กับร้านอาหารในประเทศไทยได้อย่างไร

4) แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1) ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Business)

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น นอกจากจะมี 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps นั้น ได้แก่ 1.พนักงานหรือบุคคล (People) 2. กระบวนการ (Process) และ 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (Chaichumpol Chawprasert, 2009)

4.2) แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation)

การประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality model หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SERVQUAL นั้น Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็นกรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)” ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 และได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และโดยปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมอง เรียกว่า SERVQUAL Dimension และใช้ตัวย่อว่า RATER ได้แก่

4.2.1) ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.2.2) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

4.2.3) องค์ประกอบทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆดูสวยงามทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4.2.4) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า

4.2.5) ความรวดเร็วในการให้บริการ (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็ว (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry ดังกล่าวสามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศได้ โดยการวัดและคำนวณค่าผลลัพธ์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการของลูกค้า

Emel Kursunluoglu Yarimoglu (2014) กล่าวว่า “SERQUAL เป็น โมเดลที่ใช้กันมากที่สุดในการวัดคุณภาพของการบริการ ปัจจัยสำคัญก็คือ Physical Environment, Person, Process”

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การรับบริการ และความคาดหวัง ดังนั้นบริษัทจะต้องบริหารคุณภาพการบริการ โดยเข้าถึงความพยายามในการนำเสนอบริการแต่ละครั้ง”

Lovelock (Lovelock and Wright, 2003) ได้กล่าวถึงช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ไว้ว่า “ในการดำเนินการให้บริการ สร้างความประหลาดใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนา ซึ่งลูกค้าจะมองว่า เป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดีเลิศ”

4.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา ตรีวิเชียร และนันทาสรี สุขโต (2017) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

นัฐพล จำกำจร และชุตินาถ ทองเงิน (2016) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภวัต วรรณพิน (2012) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้คือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

รักษสิการณ วิเศษสี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมียาบี ผลการศึกษาพบว่าหัวข้อที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อยแบบอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ และหัวข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ

น้อยที่สุด คือ ลูกค้ายืนยันว่าคุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา

Seyed Hossein Siadat (2013) ในงานวิจัยเรื่อง “Measuring service quality using SERVQUAL model: A case study of E-retailing in Iran” การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูง จะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ชัดเจน คุณภาพการบริการ จะต้องมีการประเมินวัดเป็นอันดับแรก เพื่อปรับปรุง คุณภาพขององค์กรการบริการ

5) วิธีดำเนินการวิจัย

5.1) แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

5.2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคตามศูนย์การค้า และ ศูนย์รวมร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างคำนวณตามขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

5.3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

5.3.1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ คุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม

ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้มีการตรวจหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ได้ค่า เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้สำรวจ

ข้อมูลได้ และได้ประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าอัลฟายู่ที่ 0.78 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.3.2) การทำ Focus Group โดยการรวบรวมผู้มีประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่น (เคยไปรับประทานอาหารที่ญี่ปุ่นมากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป ผู้ที่ไปทัศนศึกษาญี่ปุ่นแต่ละครั้งจะใช้เวลาอย่างน้อย 5 วัน จะมีการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีระดับไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง ซึ่งมาจากข้อมูลของบริษัททัวร์นำคนไทยไปทัศนศึกษาที่ญี่ปุ่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายนี้จะเคยไปญี่ปุ่นอย่างน้อย 5 ครั้ง และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1ปี และเคยรับประทานร้านอาหารที่หลากหลาย ประเภทอาหารที่หลากหลาย การรับประทานอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวสัปดาห์ละอย่างน้อย 1ครั้ง ถือว่าเป็น Heavy User ได้) ให้ความเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วม Focus group จำนวน 10 คน ทำไปพร้อมกับ เก็บ Questionnaire

5.4) วิธีการจัดกระทำข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

5.4.1) การประมวลผลข้อมูลโดยแปลงให้อยู่ในรูปของรหัสและแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.4.2) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นรายข้อและรายด้าน

5.4.3) หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อและรายด้าน

5.4.4) แปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหนักคำถามตามหลักการอันตรภาคชั้น 5 ชั้น ต่ำสุด 1.00 พึงพอใจน้อยที่สุด สูงสุด 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

5.5) วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

5.5.1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test

5.5.2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป นั้นโดยใช้สูตรการทดสอบเอฟ (F-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการเก็บข้อมูล กลับคืนมา 478 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลความหมายดังต่อไปนี้

ตารางแสดงลักษณะประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	304	63.59
ชาย	174	36.40
รวม	478	100.00

มีเพศหญิง ร้อยละ 63.59 มากกว่าเพศชายที่มี ร้อยละ 36.40

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	178	37.23
31-40 ปี	143	29.91
41ปีขึ้นไป	116	24.26
ไม่เกิน 20ปี	41	08.57
รวม	478	100.00

กลุ่มอายุ 21.30ปี จะมีมากที่สุดคือร้อยละ 37.23 น้อยที่สุดคือ กลุ่มไม่เกิน 20ปี มีร้อยละ 8.57

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	243	50.83
อื่นๆ	72	15.06
รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	13.38
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	12.13
ค้าขาย	41	08.57
รวม	478	100

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุดที่ ร้อยละ 50.83 ขณะที่น้อยที่สุดคืออาชีพค้าขายที่ร้อยละ 8.57

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	292	61.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	23.64
ปริญญาโท	66	13.80
สูงกว่าปริญญาโท	7	01.46
รวม	478	100

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุดที่ ร้อยละ 61.08 น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท ที่ร้อยละ 1.46

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 40,000 บาท	196	41.00
ไม่เกิน 20,000 บาท	191	39.95
40,001- 70,000 บาท	74	15.48
70,001 บาทขึ้นไป	17	03.55
รวม	478	100

ด้านรายได้ ระดับ20,001-40000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.00 ขณะที่ระดับ 70,001บาทขึ้นไปมีน้อยที่สุดร้อยละ 3.55

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประสบการณ์การไปประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์การไป ประเทศญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	357	74.68
เคย	121	25.31
รวม	478	100

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	247	51.67
เดือน ละครั้ง	117	24.47
ทุก 2 สัปดาห์	71	14.85
ทุกสัปดาห์	43	08.99
รวม	478	100

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
501 -1,000 บาท	241	50.41
1,001-2,000 บาท	110	24.47
ไม่เกิน 500 บาท	103	21.54
2,001 บาทขึ้นไป	24	05.02
รวม	478	100

หมายเหตุ-ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ปัจจัย นี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมของการไปรับประทานอาหารโดยทั่วไป จึงเพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมได้

6.1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยเน้นเฉพาะ 3 P (Personal, Process, Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการ ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการโดยตรง นอกเหนือจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

นอกจากนี้ คำถามที่ตั้งขึ้นในตาราง 9 ตาราง 10 และตาราง 11 นี้ พัฒนาจากแนวคิด RATER ที่ใช้กันทั่วไปในการประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการของพนักงาน (Person)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงาน ขอโทษลูกค้าเสมอ เมื่อมีการบริการที่ล่าช้า	3.70	0.80	มาก
2. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มอยู่เสมอ ในขณะที่บริการลูกค้า	3.68	0.80	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการบริการของพนักงาน (Person) (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
3. พนักงานพูดจา ตอบคำถามลูกค้า ด้วยคำพูดที่ไพเราะ	3.61	0.81	มาก
4. พนักงานตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องเสมอ	3.56	0.79	มาก
5. พนักงาน สามารถบริการด้วยความแคล่วคล่องว่องไว	3.55	0.82	มาก
6. พนักงานเวลาเสิร์ฟอาหารจะตรวจสอบก่อนเสมอ	3.53	0.79	มาก
7. เมื่อลูกค้าเรียกพนักงาน พนักงานตอบรับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.47	0.91	ปานกลาง
รวม	3.61	0.77	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านการบริการของพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระบบการบริการ (Process)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดอาหารในภาชนะ มีความสวยงาม	3.90	0.82	มาก
2. เมนูอาหารที่สั่ง กับ เมนูอาหารที่ได้รับ ตรงกัน	3.82	0.86	มาก
3. เมนูอาหาร นั้น มีรูปภาพ และคำอธิบายที่เข้าใจได้ง่าย	3.75	0.86	มาก
4. รสชาติอาหารที่ได้ ตรงกับความคาดหวัง	3.63	0.81	มาก
5. การคิดเงิน(เช็คบิล) นั้นมีความรวดเร็วมาก	3.42	0.88	ปานกลาง
6. ระยะเวลาที่ต้องรอเข้าร้านนั้น ไม่นานจนเกินไป	3.55	0.95	มาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระบบการบริการ (Process) (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
7. ระยะเวลาของการเสิร์ฟอาหาร มีความรวดเร็ว	3.32	0.80	ปานกลาง
รวม	3.52	0.87	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านระบบการบริการของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical evidence)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่นั่ง และอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด และ ไม่แตกหักเสียหาย	3.83	0.85	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สวยงาม	3.78	0.80	มาก
3. บนโต๊ะ มีเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นไว้ครบครัน	3.75	0.84	มาก
4. ภายในร้านมีบรรยากาศที่น่าประทับใจ	3.65	0.80	มาก
5. หน้าร้านมีบรรยากาศที่ดี	3.61	0.79	มาก
6. มีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน	3.57	0.88	มาก
7. ไม่มีเสียงรบกวน	3.45	0.92	ปานกลาง
รวม	3.61	0.83	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61)

สรุปว่าทั้ง 3 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร 3.47 ด้านระบบบริการ 3.52 และด้านสิ่งแวดล้อม 3.61 ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยยะสำคัญ แต่ ในด้านพนักงานมีระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ในระบบบริการมีระดับปานกลาง 2 ปัจจัย และด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับปานกลาง 1 ปัจจัย

6.2) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้การทดสอบค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (One Way Analysis Of Variance) โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
ค่า* น้อยกว่า 0.05

H_a ปัจจัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
ค่า * เท่ากับ หรือมากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ครั้งนี้ ได้เลือกเอาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เพียง 4 ตัว ได้แก่ 1. รายได้ 2. ประสบการณ์เคยไปประเทศญี่ปุ่น 3. ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น 4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

6.2.1) จำแนกตามรายได้ ด้านการบริการของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.56 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

6.2.2) จำแนกตามรายได้ ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.60 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 6.14 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

6.2.11) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านระบบการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.21 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านระบบการบริการไม่แตกต่างกัน

6.2.12) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.74 ค่า (Sig.) เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 สรุปผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

1. ความแตกต่างด้านรายได้	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.66	2.36
-ระบบการบริการ	3.56	2.00
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.69	2.15
2. ความแตกต่างด้านประสบการณ์	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.56	0.58
-ระบบการบริการ	3.47	0.49
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.63	0.62

ตารางที่ 12 สรุปผลของการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ต่อ)

3.ความถี่ในการรับประทานอาหาร	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.61	2.57
-ระบบการบริการ	3.55	2.11
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.63	2.46
4.ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร	xbar	S.D.
-การบริการของพนักงาน	3.66	2.33
-ระบบการบริการ	3.52	2.00
-สิ่งแวดล้อมการบริการ	3.61	2.35

สรุปจากการเปรียบเทียบ พบว่า

1. ทั้งด้านรายได้ ประสบการณ์ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งด้านพนักงาน ระบบบริการ และสิ่งแวดล้อม ใกล้เคียง สังเกตจากค่า x bar ว่ามีความใกล้เคียงกัน

2. ค่า S.D. นั้น จะเห็นได้ว่า เกือบทุกกลุ่มมีค่าค่อนข้างสูง

3. รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพอใจต่อระบบบริการที่แตกต่างกัน ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ต่างกัน จะมีความพอใจต่อการบริการของพนักงาน และระบบบริการต่างกัน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน ก็จะมีมีความพอใจต่อการบริการของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมต่างกัน

7) สรุปผลของการทำ Focus group

ในการทำ Focus Group ได้เชิญผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมาให้ความเห็น มีข้อสังเกต สรุปได้ดังต่อไปนี้

7.1) ด้านการบริการของพนักงาน

7.1.1) พนักงานบริการคนไทย ไม่สามารถซึมซับรูปแบบการบริการในสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเต็มที่ ยังไม่เข้าใจคำว่าบริการที่แท้จริงคืออะไร ยังมีความพึงพอใจไม่มากนัก

7.1.2) การบริการของพนักงานคนไทยไม่ได้มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วไป เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นที่จะมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วไป อาจจะเพราะว่า การเข้าออกของพนักงานมีมาก ทำให้การฝึกอบรมทำได้ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ สรุปยังเห็นว่าการบริการของพนักงานยังมีความแตกต่างกันตามประเภทและลักษณะของร้าน ต่างกับค่าประเมินจากแบบสอบถามที่เป็นค่าเฉลี่ยว่าดีปานกลาง

7.2) ด้านระบบการบริการ

7.2.1) ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้เพียงพอ มีการเสิร์ฟที่ล่าช้า โดยไม่รู้เหตุผล มีการรับออเดอร์ที่ผิดพลาด การเสิร์ฟผิดพลาด (ผิดโต๊ะ) เพราะไม่ได้มีการยืนยันกับลูกค้าก่อนเสิร์ฟ สรุปว่ายังเห็นว่ามีความผิดพลาดมากกว่าเมื่อเทียบกับมาตรฐานในญี่ปุ่น

7.2.2) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีรสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ เมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น

7.2.3) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมักจะมีเมนูอาหารไม่ต่างกัน ไม่มีลักษณะพิเศษของเมนู และชนิดอาหาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารตามมาตรฐาน

7.2.4) ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ไม่มีการบริการน้ำเย็นฟรี น้ำชาฟรี การให้ผ้าร้อนผ้าเย็น แบบร้านอาหารในญี่ปุ่น ประเด็นนี้ตรงกับความเห็นจากการสำรวจจากแบบสอบถาม

7.3) ด้านปัจจัยทางด้านกายภาพ

7.3.1) ร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นมีความสวยงามและความมีระเบียบของร้านมากกว่า มีเครื่องใช้ที่สะอาด มีการเก็บกวาดที่รวดเร็ว มีห้องน้ำที่สะอาด

7.3.2) การทิป ในร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่มีวัฒนธรรมการให้ทิปหรือคิดค่าบริการในบิล แต่ในประเทศไทยกลับเอาระบบคิดค่าบริการในบิล ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ เพราะว่าการบริการนั้นไม่คุ้มค่ากับการให้ทิป

8) อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า โดยทั่วไป ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของพนักงาน ระบบ และสิ่งแวดล้อม การบริการ ในระดับที่มากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด แต่ยังไม่ถึงระดับที่มากที่สุด และในระดับรายข้อก็ไม่มีข้อใดที่ได้ระดับมากที่สุด ทางด้านระบบการบริการถึงแม้ว่าจะได้ระดับที่มากที่สุด แต่ก็มีความเฉลี่ยที่ 3.52 ซึ่งยังไม่ถึงระดับมากที่สุด และในระดับรายข้อก็ไม่มีข้อใดที่ได้ระดับมากที่สุด ทางด้านสิ่งแวดล้อมการบริการ ก็เช่นเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.61 ไม่ได้มีคะแนนในระดับมากที่สุดทั้งในคะแนนเฉลี่ยและระดับรายข้อ มีบางข้อมีระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีความแตกต่างของความพึงพอใจในหลายๆ ด้าน สำหรับผู้ที่มิประสบการณื ความถี่ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกันนั้น จะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

โดยสรุปจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะได้มีการนำเอากระบวนการบริการสไตล์ญี่ปุ่นเข้ามาบ้างแต่ก็ยังทำได้ในระดับที่เป็นที่พึงพอใจไม่ได้สูงมาก นอกจากนี้ Focus Group ยังสามารถสรุปได้ว่า ยังมีความพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้านของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการบริการของร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น แสดงว่า ยังไม่สามารถนำเอากระบวนการบริการของญี่ปุ่นมาใช้ในประเทศไทยได้อย่างจริงจังและเต็มที่

9) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย โดยทั้ง 3 ด้าน ด้านการบริการของบุคคล (People) ระบบ (Process) และ สิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) นั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับที่มาก แต่ยังไม่อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะในหัวข้อความรวดเร็วในการบริการ ของพนักงาน เช่น การตอบรับการคิดเงิน การเสิร์ฟอาหาร นั้น ยังมีความล่าช้าอยู่ จึงควรมีการปรับปรุงในด้านเหล่านี้ให้มาก ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น จะวิจัยเปรียบเทียบร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่น กับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินการบริหารโดยผู้ประกอบการชาวไทยว่า มีการบริหารคุณภาพของการบริการต่างกันอย่างไร ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสาขามาจากญี่ปุ่น ได้นำเอาวัฒนธรรมและระบบการบริหารสไตล์ญี่ปุ่นเข้ามาใช้มากน้อยเพียงใด และเป็นที่ยังพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการนั้น น่าจะมีการวิจัย และศึกษาว่าจะประยุกต์ใช้การบริการเช่นร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะสามารถสร้างการบริการที่เป็นเลิศได้อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ทุนสำหรับการวิจัยครั้งนี้

REFERENCES

- Chaichumpol Chawprasert. (2009). *Service marketing* (9th ed.). (In Thai). Bangkok: SE-Education.
- Emel Kursunloughlu Yarimoglu. (2014). A review on dimension of service quality mode. *Journal of Marketing Management*, 2(2), June 2014, 79-93.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). United States: Prentice Hall.
- Krittha Thruvichien & Nantasaree Sukto. (2017). Factors affecting consumer demand for using Japanese restaurants at Central World. (In Thai). *Dhurakij Pundit Graduate School Journal*, 5(3), April-July 2017, 1-7.
- Lovelock and Wright, (Christopher Lovelock and Lauren Wright). (2003). *Principle of service marketing and management*, United States: Prentice Hall.
- Manager Online. (2019, September 18). The survey of market growth for Japanese restaurants in Thailand. *Manager Online*. (In Thai). Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9620000088882>
- Masami Tajima. (2015). *Differentiation strategy which is core of Omenashi*. Franchise Advantage Corp. Retrieved from <http://www.franchising.co.jp/about/index-e.html>
- Nattapon Jumgumjorn and Chutimawadee Thongjeen. (2016). *The influence of the service marketing mix, service quality, brand image affect decision making about choosing Japanese buffet restaurants in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2216>
- Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad-JRO. (March 2015). *Chefs Compete Live in Umami Recipe Contest at the 2014 International Restaurant & Foodservice Show for an Exclusive Culinary Tour of Japan*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/chefs-compete-live-in-umami-recipe-contest-at-the-2014-international-restaurant--foodservice-show-for-an-exclusive-culinary-tour-of-japan-248205691.html>
- Pawat Wannapin. (2012). *Quality assessment of services of the True Coffee branches at universities*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand).
- Ruksikarn Wisetsee. (2011). *Customer's astisfaction on service at miyabi Japanese restaurant*. (In Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand).
- Tourism Authority of Thailand Intelligence Center. (2015). International tourism situation. *Ranking of foreign tourists traveling to Thailand* Retrieved from <https://intelligenecenter.tat.or.th/articles/24462>.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., and Berry Leonard. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

Investigating the Roles of Social Influences in Consumers' Responses to Online Social Network Ads: A Case of Thailand

Thanakorn Charernsook¹ and Dissatat Prasertsakul^{2*}

^{1,2*}*Business Administration Division, Mahidol University International College, Nakhorn Pathom, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: dissatat.pra@mahidol.edu

Received: 27 April 2020; Revised: 15 May 2020; Accepted: 16 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

A rapid growth of online social network (OSN) has caught the attention of many marketers in finding the new ways to harness it from their advertising. This research proposes a conceptual framework to examine the effects of social factors on group intentions towards OSN's advertising. The model of this study is developed from synthesizing the models used in the previous relevant research studies. The major objective of this research is to examine the factors influencing group intention and the effects of advertising characteristics on consumers' responses toward OSN's advertising. Structured questionnaire was used to collect the data from 400 respondents using multi-stage sampling undertaken at major public areas in Bangkok. Structural Equation Modelling (SEM) was employed to test hypotheses in the model through AMOS 23.0. Most hypotheses were statistically significant and supported. Group intention was found to be influenced by social identity and attitude, whilst perceived Ad relevance and perceived Ad value both significantly affect consumers' responses to OSN's advertising. This study provides insights into online social networking and advertising literature. In terms of practical implication, marketers should make sure that their advertising messages are relevant and valuable for their targeted audiences in order to instill a positive consumers' responses from advertising.

Keywords: Online Social Network, Social Influences, Online Advertising

I. INTRODUCTION

Online social networks (OSNs) provide the interface for creating and conducting social relationships and connections. Social media technology also allows much potential of social communication and interaction (Kaplan and Haenlein, 2009). There is, thus, an overwhelming commercialization of online social networks. Virtually, every company advertises their products and services on online social networks (Calisir, 2003; Lim et al., 2010). When compared with the traditional way of advertising, this online platform gives marketers greater control and flexibility over their advertising content. Social media technology consists of tools to support content sharing and social networking (Dawson, 2007; O' Reilly, 2005). Many companies can enhance their advertising effectiveness by taking benefit of online media technology (Calisir, 2003; Lim et al., 2010). Hence, there is much interest in investigating the factors underlying the effectiveness of online social network advertising (Hannah, Jeongmin, and Sung Eun, 2020).

One of the reasons that people use online social networks is to connect with other people and show their profile to the public (Boyd and Ellison, 2007). Their Self-worth is also increased when people interact on online social networks because communities of their interest are strongly associated with people's identity (Soares and Pinho, 2014). Additionally, social influence variables are found to have an important influence on people's participation in online social networks. Members of communities or social groups usually share the same interests. Social factors can thus have important marketing implications (Soares et al., 2012). Past empirical research (e.g., Shen et al., 2010; Dholakia et al., 2004) revealed that individual behavior is influenced by social identity, group norm, and subjective norm.

According to Hsu and Lu (2004), attitude has long been found to be an important factor in many models investigating the drivers of people's behavioral intention. The growing popularity of online social networking communities draws the attention of scholars and managers to find how to make the most of this trend. Nonetheless, little academic research include attitude into online social networking community models. To make both theoretical and practical contribution, this study investigates how group norm, social identity, and attitudes of members of online communities can influence their perceptions of and behavioral responses to advertising.

II. OBJECTIVES

- 1) To examine the effects of social factors, group norm, and attitudes on group intention.
- 2) To study the influence of group intention on perceptions of and behavioral responses to online social network advertising.

III. LITERATURE REVIEW

A. Social Influence Variables

1. Social Identity

Theoretically speaking, social identity is associated with social psychology (Tajfel and Turner, 1979; Hannah et al., 2020). It shows the perception of "Who we are" in the group setting. Social identity is the part of the self that is defined by one's group memberships. People usually want to maintain a positive social identity by keeping their group's favorable social standing over that of other groups. Social identity is found to affect intergroup behavior (Ray et al., 2008; Onorato and Turner, 2004). There are three components of social identity: affective, cognitive and evaluative (Ellemers et al., 1999). The affective dimension relates to group loyalty and emotional



attachment, whilst cognitive component pertains to self-awareness of online social network membership and a self-categorization part. Evaluative dimension involves collective self-esteem and an individual's group-base (Dholakia et al., 2004). Previous research studies (e.g., Chatzisarantis et al., 2009) found social identity to be a significant predictor of individual behavior. For instance, customers' media selection was influenced by their social identity (Trepte and Kramer, 2007).

2. Group Norms

Group norm is described as an agreement among members for their shared goals, values, beliefs and expectations (Shen et al., 2010). This study focuses on a group benefit norm which is defined as something of very important issue to the group such as the community's survival. This specific type of group norm can create an agreement among members about good community behaviors. It may require members to be responsible for community development. Past empirical studies (e.g., Dholakia, Bagozzi, and Pearo 2004). found that when group benefit norm is strong, members recognize that they share a common goal and can lead to a group intention.

B. Attitude Towards Using Social Networks

Attitude can be identified as the evaluation of individuals that affect a behavior and user intentions (Ajzen, 1991). Several research studies indicated that attitudes toward using website have positive influences on behavioral intention including purchase intentions, intentions to recommend online products, and intentions to return to the website (Jarvenpaa and Todd, 1997; Balabanis and Vassileiou, 1999; Korzaan, 2003; Yoh et al., 2003). Attitudes is considered to be a key factor influencing behavioral intention in the

Technology Acceptance Model (TAM), a most popular technology adoption model. Furthermore, many researchers assert that attitude is a direct determinants of behavioral intention (e.g., Shim and Drake, 1990; Balabanis and Vassileiou, 1999). Consequently, it is worth examining the role of attitude of group intention in using online social network.

C. Group Intention

Group Intention refers to members' commitment to take part in group activities. That is, members will adopt beliefs, values and attitudes of others in terms of their congruence criteria (Bagozzi and Dholakia, 2002). In the context of e-commerce, it is argued that users in online community will develop a common attitude through their communications and interaction; for instance, whether they will take part in certain online group activities (Shen et al., 2010). Group intention will be dependent on the social characteristics of communities. This study will examine the effects of group intention on members' willingness to accept and evaluate advertising in communities.

D. Advertising Related Factors

1. Perceived Ad Relevance and Perceived Ad Value

Ad relevance is a topic of interest of most Internet advertising researchers due to the fact that it gives great potential to deliver highly targeted message (Campbell and Wright, 2008). it can thus increase Internet advertising effectiveness. Perceived ad relevance is also often used as a key construct in marketing sponsorship research (Shih, 2009). For instance, how it can influence consumers' media acceptance. Advertising value represents the overall worth of advertising customers perceive they will receive. That is, how much the

information in the advertising can benefit them (Ducoffe, 1996). In the Internet advertising research, customers value the advertising that is relevant to them. Regarding this research context, when the members of the online communities possessing a distinct group intention perceive that advertising can

benefit their online communities, they are more likely to favorably evaluate the advertising.

E. Hypothesis Development

The current study develops the conceptual model by adapting the model from Zeng et. al. (2010). Making the it even more complete, the attitude factor is included in the model.

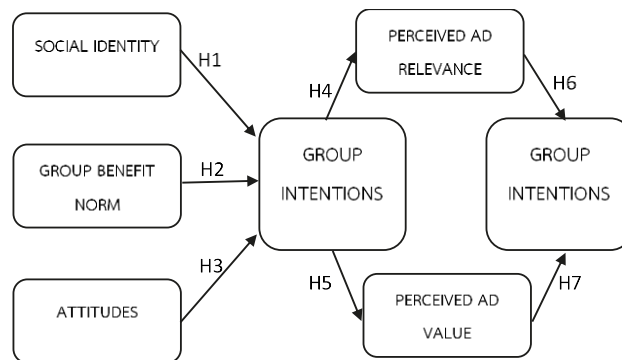


Figure 1 Conceptual Framework

1. Social Factors, Attitudes, and Group Intention

Based on Bagozzi and Dholakia's (2002)'s work, social identify can have an impact on group intentions. In particular, the stronger the social identity of the community members, the greater the group intention in terms of community advertising. In addition to social identity, Bagozzi and Dholakia's (2002) also found that group norm is a significant predictor of group intention. Lastly, attitude has long been concluded to be a key antecedent of consumers' intention and usage. Given the supporting evidence from prior empirical studies, the following hypotheses are proposed:

H1: Social identity has a positive impact on group intention to accept in online social network advertisements

H2: Group norms has a positive impact on group intention to accept online social network advertisements

H3: Attitude toward using social network has a positive impact on group intention to accept advertising in online social networks

2. Advertising related Factors

Conceivably, the stronger the alignment between advertising content and the consumers, the greater the connection between advertisers and consumers. it can be postulated that perceived advertising relevancy may affect the online communities' members to accept advertising. Regarding this research context, when the members of the online communities possessing a distinct group intention perceive that advertising can benefit their online communities, they are more likely to favorably evaluate the advertising. As such, two hypotheses about Ad relevance and Ad value can be posited as follows:



H5. Group intention to accept advertising in online social network communities has a positive impact on perceived advertisement relevance on community sites.

H6. Group intention to accept advertising in online social network communities has a positive impact on perceived advertisement value on community sites.

3. Behavioral Intentions to Accept Advertising in Online Communities

There is a consensus among advertising researchers that there is an association between advertising message relevance and its effectiveness. The greater the degree of relevance of advertising message to the media context, the greater the likelihood that the message will positively affect consumers' attitudes and their behavioral responses (Hannah et. al, 2020). Furthermore, advertising scholars assert that when consumers find the advertising containing useful information, they are more likely to respond to it (Robinson et al., 2007). Given these logics, the following hypotheses are proposed.

H7. Perceived advertisement value has a positive impact on response towards online social network advertisements.

H8. Perceived advertisement relevance has a positive impact on response towards online social network advertisements.

IV. METHODS

This study employs multi-stage sampling. Firstly, the purposive sampling is used to select participants who are Thai aged 18 years old and above, and have experiences using online social network. Secondly, it utilizes convenience sampling in the form of mall intercept whereby participants are intercepted in major shopping malls and public spaces in Bangkok. The sample size of this study was 400 which is considered to be appropriate when taking into account the number of observed variables or indicators in the model (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). This number also deems appropriate when consider the ones used in the other similar research (e.g., Shen et al., 2010; Bagozzi and Dholakia's, 2002).

A. Survey Instruments

The questionnaire consisted of two sections. The first section asked about the personal information, whilst the second part asked about the key constructs. Information regarding key constructs and their corresponding scales was obtained by searching the relevant literature; therefore, all constructs were measured using existing scales from literature with some adjustments. Three constructs employed in this study were measured as follows:

Table 1 Sources of Constructs

Variables	Items	Sources
Social identity	6	Dholakia et al. (2004)
Group norm	4	Zeng et al. (2009)
Attitude	3	Davis et al. (1989)
Group Intention	3	Zeng et al. (2009)
Perceived AD Relevance	3	Zeng et al. (2009)
Perceived AD Value	3	Zeng et al. (2009)
Responses to OSN's AD	3	(Ducoffe, 1995; Zeng et al., 2009)

V. RESULTS

A. Initial Analysis

Items are primarily checked for kurtosis and skewness, and also the presence of outliers and normality. Histograms and box plots are appropriate in order to get a holistic picture of each variable across a range of scores (1-5) which are visually examined. Furthermore, the skewness and kurtosis of variables are investigated. Skewness is a characteristic of symmetry distribution of about the mean; meanwhile, kurtosis is the level of the highest point in the histogram (Malhotra et al., 2002). Of 400 respondents, 208 are female while most respondents fall into the age range of 25 to 34 years old. 38% of them earned an average income of baht 30,000 to 45,000. As much as 65% of them hold a bachelor degree. All of the respondents live in Thailand, while 48.3% are in Bangkok and Vicinity.

B. The measurement mode

The measurement of the proposed model was assessed based on reliability, content validity, convergent validity and discriminant validity of latent

constructs. Both Cronbach's α and composite reliability were employed to assess reliability of the constructs in which their threshold levels are 0.70 (Hair et al., 2010). This study ensures the content validity by taking all measures directly from previous research which has been tested and used in some previous studies. Thus, this questionnaire was constructed with an acceptable content validity. Convergent validity was assessed by average variance extracted (AVE), whilst discriminant validity was assessed by using the Fornell-Larker criterion. According to the Fornell and Larcker (1981), the levels of square root of the AVE for each construct should be greater than the correlation involving the constructs. The acceptable levels for AVE is 0.5 (Hair et al., 2010). The values for Cronbach's α , composite reliability and AVE shown in table 2 are greater than the threshold levels indicated before; therefore, reliability and convergent validity of the model are established. Discriminant validity is also confirmed because all the values of square root of the AVEs for each construct are greater than the correlation between constructs (see Table 3).

Table 2 Construct Assessment

Constructs	Loading	Means (SD)	α	CR.	AVE.
Social Identity			0.865	0.873	0.530
SI1	0.700	4.16 (0.72)			
SI2	0.737	4.12 (0.79)			
SI3	0.748	4.11 (0.77)			
SI4	0.807	3.99 (0.93)			
SI5	0.724	3.94 (0.95)			
SI6	0.644	3.93 (0.96)			
Group Norm			0.905	0.871	0.704
GN1	0.825	4.10 (0.88)			
GN2	0.841	4.20 (0.92)			
GN3	0.845	4.14 (0.90)			
GN4	0.845	4.18 (0.89)			
Attitudes			0.871	0.905	0.708
ATT1	0.827	3.86 (1.07)			
ATT2	0.882	4.06 (0.87)			
ATT3	0.814	4.14 (0.88)			
Group Intention			0.880	0.879	0.725
GI1	0.799	3.82(1.14)			
GI2	0.908	3.90(1.10)			
GI3	0.843	3.78(1.14)			
Ad Relevance			0.863	0.895	0.697
ADR1	0.682	3.62 (1.12)			
ADR2	0.646	3.56 (1.16)			
ADR3	0.768	3.33 (1.04)			
Ad Value			0.889	0.903	0.740
ADV1	0.817	3.51 (1.18)			
ADV2	0.929	3.43 (1.21)			
ADV3	0.831	3.68 (1.17)			
Responses Towards Ad			0.899	0.887	0.756
RTA1	0.869	3.72 (1.22)			
RTA2	0.926	3.44 (1.22)			
RTA3	0.810	3.24 (1.21)			

Table 3 Square Roots of AVEs and Correlation Matrix (Discriminant Validity)

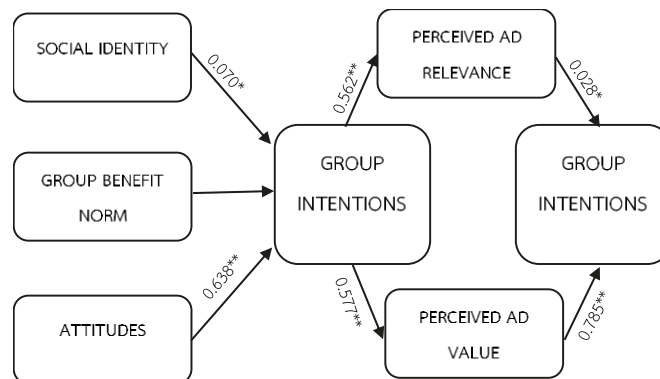
Constructs	Correlation Matrix						
	SI	GN	ATT	GI	PAR	PAV	RTA
Social Identity	0.728						
Group Norm	0.425	0.839					
Attitude	0.181	0.219	0.842				
Group Intention	0.182	0.163	0.412	0.851			
Perceived Ad Relevance	0.127	0.133	0.227	0.574	0.835		
Perceived Ad Value	0.141	0.104	0.174	0.362	0.406	0.860	
Responses Towards Ad	0.068	0.058	0.107	0.250	0.374	0.366	0.870

Notes: Square roots of average variance extracted (AVEs) shown on diagonal while off-diagonals are inter-construct correlations.

C. Structural Model

The structural equation model was conducted to test hypotheses in the model. At first, the model did not fit with the collected data. Having removed one construct with low factor loadings, the model fit indices were improved. The new fit indices of the structural model were acceptable ($\chi^2/df = 2.928$, CFI = 0.923, TLI = 0.941, RMSEA = 0.046, and SRMR = 0.051) (Hair, 2010). According to the path coefficients found from structural

equation model, most of them are found to statistically significant (see Figure 2). Social identity ($b = 0.070$) and attitudes ($b = 0.638$) significantly affect group intention, while there is insignificant result for group norm. Group intention is associated with both perceived Ad relevance ($b = 0.562$) and perceived Ad value ($b = 0.377$) while perceived Ad relevance ($b = 0.028$) and perceived Ad value ($b = 0.785$) significantly lead to consumers' favorable responses toward OSN's advertising.



Note *The results are significant at the 0.05 level. **The results are highly significant at the 0.001 level.

Figure 2 Structural Model Results

VI. CONCLUSION AND DISCUSSION

A. Discussions

The results of this research are consistent with major research in the stream of online social network marketing literature (Hannah et al., 2020; Shen et al., 2010). Through the survey of Thai consumers, it is found that attitudes and social identity influence members' group intention, which can result greater positive responses to advertising. With regard to social factor dimensions, group norm was not found to have any impact on group intentions. This finding is interesting in

the sense that it is not in line with the similar research conducted in the western countries. Based on the review of relevant theory, it is found that people sometime have different goals, values, beliefs and expectations (Hannah et al., 2020). They want to stand out from other people in their society. It also usually happens in every society that some members are selfish and do not want to belong to the group (Shen et al., 2010). All other results from the model are consistent with the ones from previous research. The findings of those research studies are relatively



universal. Dholakia *et al.*, (2004) found positive relationship between collective self-esteem and individual's group-base. Ajzen (1991) asserted the positive association between attitudes and group intention. Additionally, Zeng et al. (2009) revealed that Ad relevance and Ad value significantly lead to favorable consumers' responses from advertising.

B. Implications

From a theoretical perspective, this study provides insights into online social networking and advertising literature. It investigated underlying factors to consumers' responses to online social network advertising. Although there was some research ever studied the roles of social factors and group intention of consumers' behavioral responses to advertising, few studies integrate the attitude as an antecedent of group intention into their models.

The results showed that consumers' acceptance of advertising was shaped by their social identity. In terms of practical contribution, marketers should appreciate the role played by their social identity. They should find the ways to create a robust group identity or to build a sense of belonging. In order to instill a positive consumers' responses from advertising, marketers should make sure that their advertising messages are relevant and valuable for their targeted audiences.

C. Future Research

The current study collected the information only from Bangkok; therefore, the result can not represent the behaviors and attitudes of people in Thailand as a

whole. It is recommended for the future researchers to gather the information from people living in the other parts of Thailand with various age groups. Moreover, future researchers may consider adding more variables that influence group intentions such as trust, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived behavioral control (e.g., Lin, 2011; Lee et al., 2012; Song et al., 2008).

ACKNOWLEDGEMENT

This research is partially supported by Mahidol University International College My special thanks are extended to my colleagues of my department who provided some insights that greatly assisted the research.

REFERENCES

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barclay, D. W., Thompson, R., & Higgins, C. A. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brettel, M., & Spilker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 176 – 196.

- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390 – 413.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1), 21-45.
- Chatzisarantis, N. L. D., Hagger, M. S., Wang, C. K. J., & Thøgersen-Ntoumanis, C. (2009). The effects of social identity and perceived autonomy support on health behavior within the theory of planned behavior. *Current Psychology*, 28(1), 55-68.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: why students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (pp. 307-342). Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Cho, C. H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *Cyber Psychology and Behavior*, 6(2), 201-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). Asocial influence model of consumer participation in network-and-small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2010). Advertising value and advertising process. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social Capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 143-168.
- Figueroa, A. (2010, July 26). As 2011 Ford Explorer turns heads, so does its marketing campaign. *The Christian Science Monitor*. Retrieved from <http://www.csmonitor.com/Business/new-economy/2010/0726/As-2011-Ford-Explorer-turns-heads-so-does-its-marketing-campaign>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 33-35.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gruber, F. (2006, July 28). Advertising on social networks. *Imedia*. Retrieved from <http://www.imediaconnection.com/content/10585.asp>



- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211 – 231.
- Gong, W., Stump, R. L., & Li, Z. G. (2014). Global use and access of social networking web sites: A national culture perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 37 – 55.
- Hair, J. F., Black, W. B., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (7th ed.). (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hannah, K., Jeongmin, L., & Oh, S. E. (2020). Individual characteristics influencing the sharing of knowledge on social networking services: online identity, self-efficacy, and knowledge sharing intentions. *Behavior & Information Technology*, 30(4), 379-390.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Varkani, F. G. (2012). Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499 – 526.
- Heijden, H. V. D. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Heijden, H. V. D. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541-549.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 91-101.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of teaching acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65-74.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(½), 150 – 174.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lane, P. J., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25, 217-244.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621 – 644.
- Lee, M. L. (2009). Understanding the behavioral intention to play online games. *Online Information Review*, 33(5), 849 – 872.
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580.
- Liao, C. H., Tsou, C. W., & Huang, M. F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759 – 774.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world wide web context. *Information and Management*, 38(1), 217-230.
- Mzoughi, P. N., Ahmed, R. B., & Ayed, H. (2010). Explaining the participation in a small group brand community: an extended TRA. *Journal of Business and Economics Research*, 8(8), 17-26.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (3rd ed.). (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A networked self. In Papacharissi, Z. (Ed), *Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.

- Pietro, L. D., Virgilio, F. D., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60 – 76.
- Pinho, J. C., & Soares, A. (2011). Examining the technology acceptance model in adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116-129.
- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2006). *SmartPLS Version 2.0 (beta)*. University of Hamburg, Hamburg.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness – the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Rodgers, S. (2003/2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorship. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shih, C. (2009). *The Facebook era*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19(4), 393 – 407.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: the role social networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.
- Soares, A. M., & Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 245 – 263.
- Stone, B. (2010, March 3). Ads posted on Facebook strike some as off-key. *The New York Times*. Retrieved from <http://nytimes.com>
- Tajfel, H. (Ed.). (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2), 183-190.
- Tajfel, H. and Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G., & Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Wadsworth, Belmont, CA.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: a structural equation approach. *Computers and Education*, 57(4), 1645-1653.
- Teo, T. S. H., Lim, V., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Trepte, S., & Krämer, N. (2007). *Expanding social identity theory for research in media effects: Two international studies and a theoretical model*. Hamburg: Universität Hamburg, Arbeitsbereich Sozialpsychologie.
- Tucker, C. E. (2011). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Working Paper MIT Sloan School of Management*, 485, 1-10.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wang, T., & Zheng, Q. (2012). Working pressure does not necessarily undermine self-determined motivation. *Chinese Management Studies*, 6(2), 318 – 329.



- Wattjatrakul, B. (2013). Intention to use a free voluntary service. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(2), 202 – 220.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67 – 81.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วินิจ แซ่เตียว^{1*} สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์²

^{1*}สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : sa.vinij_st@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 27 กุมภาพันธ์ 2563; ได้รับความฉบับแก้ไข: 26 พฤษภาคม 2563; ตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง จำนวน 454 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ

The Causal Factors Affected to Customers' Repurchase Intention of Hangover Relief Products in Bangkok

Vinij Sae-Tiew^{1*} Surasit Udomthanavong²

^{1*}*Innovative Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

²*Japanese Business Administration , Faculty of Business Administration,
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: sa.vinij_st@tni.ac.th

Received: 27 February 2020; Revised: 26 May 2020; Accepted: 10 June 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of perceived value and brand awareness on repurchase intention and (2) to validate a causal relationship model of perceived value and brand awareness which affect satisfaction, brand trust and repurchase intention of consumers of hangover product in Bangkok. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 454 people aged over 20 who drank or used to drink alcohol and have experience in using hangover relief products. Using descriptive statistics, the data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted to test the hypotheses of the structure.

Results of structural equation modeling indicated that the perceived value had impact on brand awareness and satisfaction. The brand awareness had impact on satisfaction and brand trust. The satisfaction had impact on brand trust and repurchase intention. These findings were statistically significant at 0.01. But the brand trust had not impact on repurchase intention.

Keywords: Perceived Value, Brand Awareness, Brand Trust, Satisfaction, Repurchase Intention

1) บทนำ

ในปัจจุบันสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร ครั้งที่ 18 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 55.9 ล้านคน มีผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนที่สำรวจทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่ดื่มนานๆ ครั้ง 8.91 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.9 หากแบ่งตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-59 ปี มีอัตราการดื่มสุราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 31.1 ตามลำดับ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มสุราต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 13.6 หากแบ่งตามเพศพบว่า ผู้ชายดื่มสุรามากกว่าผู้หญิง 4.5 เท่า คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 10.6 ตามลำดับ (National Statistical Office Thailand, 2018)

การดื่มสุราในปริมาณที่มากและติดต่อกันเป็นระยะเวลานานมีผลกระทบต่อระบบความจำ ระบบประสาท ระบบเลือด ความดัน และที่ส่งผลโดยตรงต่ออวัยวะภายในร่างกาย คือ "ตับ" พืชจากการดื่มสุรายังส่งผลกระทบต่อสมองมากขึ้น หากดื่มตั้งแต่อายุน้อย อีกทั้งยังสร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสาเหตุการเมาแล้วขับนั้น ครองอันดับ 1 ในการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนมายาวนานเป็นเวลาหลายปี

ผลจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ส่งผลให้ภายในร่างกายเกิดภาวะขาดน้ำ และการสูญเสียเกลือแร่ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์คล้ายยาขับปัสสาวะ ทำให้ขับน้ำออกทางปัสสาวะมาก การทำงานของกระเพาะและลำไส้ผิดปกติ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อกระเพาะโดยตรงทำให้เกิดการอักเสบของเยื่อกระเพาะ และยังกระตุ้นให้กรดในกระเพาะหลังมากขึ้น แอลกอฮอล์ในปริมาณสูงทำให้เกิดการสะสมไขมันในตับ จากภาวะดังกล่าวทำให้เกิดอาการปวดท้อง คลื่นไส้ อาเจียนได้ (Phunnapa, 2005) หรือโดยทั่วไป เรียกว่าอาการเมาค้าง (Hang Over)

การบรรเทาอาการเมาค้าง โดยทั่วไปอาการเมาค้างจะหายได้เองภายใน 8-24 ชั่วโมง การนอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ดื่มน้ำผลไม้หรือรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด

เป็นวิธีการง่ายๆ ที่ช่วยให้อาการดีขึ้น มีการแนะนำวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันอาการเมาค้าง เช่น ควรดื่มแต่น้อย หลีกเลี่ยงการดื่มขณะท้องว่าง หลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติด ขณะดื่ม (Phunnapa, 2005) และวิธีลดอาการเมาค้างที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น กาแฟดำ ไข่ต้ม ขนมหิง กับน้ำส้มคั้น เครื่องดื่มวิตามิน ยาแก้ปวด น้ำขิง กล้วยหอม ใบโหระพา นมช็อกโกแลต น้ำเกลือแร่

ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เช่น วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี และสมุนไพรร เพื่อช่วยป้องกันการเกิดอาการเมาค้าง ออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยอ้างผลในการป้องกันการเกิดสารพิษที่เกิดจากการเผาผลาญแอลกอฮอล์ในร่างกาย มีขายแพร่หลายในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา สื่อออนไลน์ ทั้งชนิดเครื่องดื่ม ชนิดเม็ด และชนิดผงโดยแนะนำให้รับประทานทั้ง ก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังการดื่มสุรา เพื่อช่วยลดอาการเมาค้างและบำรุงตับ

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้มีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เกิดตราสินค้าใหม่มากมาย ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น แต่ละกิจการมุ่งจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมุ่งที่ให้ลูกค้าจดจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีกตลอดไป ตราสินค้า เช่น เรามีสบู่เป็นร้อยชนิดวางขายอยู่ในร้านค้า ถ้าไม่มียี่ห้อที่เราใช้เรียกหรือเป็นที่สังเกต คงทำให้กระบวนการซื้อของเรา ยากลำบากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เรามีความพึงพอใจเมื่อต้องการกลับไปซื้อซ้ำ เราอาจไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพราะแยกไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เราต้องการอยู่ ด้วยเหตุนี้ตราที่ยี่ห้อหรือตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีอำนาจ คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูง คุณค่าของตราสินค้านั้น คือ หน่วยวัดความสามารถของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ตราสินค้าจะมีคุณค่าไปในทิศทางบวกได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าทั่วไป ส่วนตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าไปในทิศทางลบได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าสินค้าอื่นๆ และความตระหนักถึงตราสินค้า Aaker (1991)

กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักรู้ถึงเลย จากเหตุผลข้างต้นทั้งตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความตระหนักรู้ตราสินค้า จึงเข้ามามีส่วนความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่าและยังส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่า มีความตระหนักรู้ตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่จะบริโภค ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้าง นำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

2.1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

2.2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

3) สมมติฐานการวิจัย

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

H2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

H3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

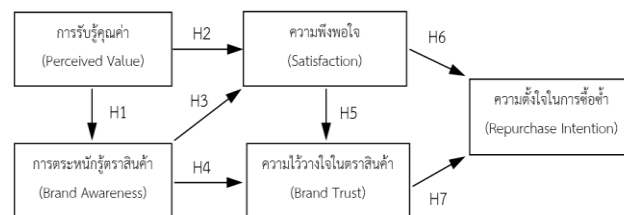
H4 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

H5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

H6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

H7 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007) ได้กล่าวเพิ่มว่าคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี นอกจากนี้ Ampon, Jompon, Chaveewan & Kitti (2017) กล่าวเสริมว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value)

Aaker (1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มี

การตระหนักถึงเลย และการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักซื้อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ไม่รู้จักตราสินค้า 2) จดจำตราสินค้าได้ 3) การระลึกได้ในตราสินค้า และ 4) ระดับสูงสุดในใจ

Natthida Satham (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้มี ความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดย ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจก็เป็นการแสดงความไว้วางใจของมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะก่อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน

Wisner & Stanley (2007) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ Bodinphat (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บุคคลนั้นๆย่อมมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์และความคาดหวังของบุคคลโดยตรง

Chih-Cheng, Chen & Chen (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยทราบว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้ด้วยการพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Jiang & Rosenbloom (2005) ว่า พฤติกรรม

การซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุ 20 ขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย Schumacker & Lomax (2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้แบบจำลอง จำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 330-440 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า

ตอนที่ 4 การตระหนักถึงตราสินค้า

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในตราสินค้า

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ

ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่ กรุงเทพมหานคร ตามพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 ได้แก่ พื้นที่บริเวณที่ 1 ย่านพัฒนพงษ์, พื้นที่บริเวณที่ 2 ย่านเพชรบุรีตัดใหม่ และพื้นที่บริเวณที่ 3 ย่านรัชดาภิเษก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่บริเวณที่ 1 และพื้นที่บริเวณที่ 2 จำนวน 166 คนเท่ากัน ส่วนพื้นที่บริเวณที่ 3 จำนวน 168 คน รวมเป็น 500 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 500 ตัวอย่าง

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

6.4.1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4.2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสมเหตุ และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง

7) ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 454 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 454 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วน

ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุด คือ เบียร์ ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 วัน โดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาในการประกอบอาชีพที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างคือ ดราสินค้ำ Hang (แฮงค์)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 22 ตัวแปร มาตรวจวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่า (PV) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้าง เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย และผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างมีคุณภาพที่ดี

2) การตระหนักรู้ตราสินค้ำ (BA) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างได้ และสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ำผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างได้

3) ความไว้วางใจในตราสินค้ำ (BT) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้ำที่ซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต ชัดเจน ครบถ้วน และมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

4) ความพึงพอใจ (ST) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และการซื้อผลลัพธ์ลดอาการเมาค้างเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

5) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RI) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ซึ่งพบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถลดอาการเมาค้างได้ตามที่คาดหวังและจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

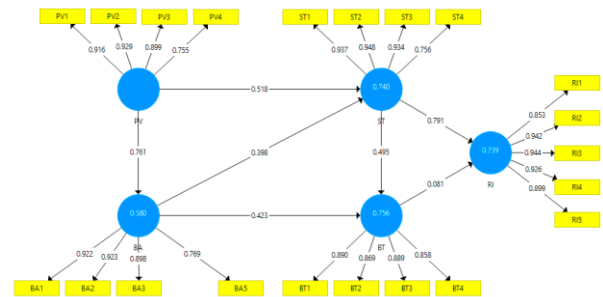
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก
(Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				BA	BT	PV	RI	ST
BA	0.901	0.580	0.774	0.880				
BT	0.900	0.756	0.768	0.815	0.877			
PV	0.898	N/A	0.770	0.761	0.759	0.878		
RI	0.950	0.739	0.834	0.729	0.738	0.756	0.913	
ST	0.917	0.740	0.805	0.792	0.830	0.821	0.859	0.897
ค่าเฉลี่ย	0.913	0.704	0.790					

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.704 \times 0.790$ ดังนั้น $GoF = 0.746$

จากตารางที่ 1 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรในภาพรวม (Goodness of Fit) (GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแปรมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.746 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมส่วนตัวได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			PV	BA	ST	BT
BA	0.580	DE	0.761	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.761	N/A	N/A	N/A
ST	0.740	DE	0.518	0.398	N/A	N/A
		IE	0.303	N/A	N/A	N/A
		TE	0.821	0.398	N/A	N/A
BT	0.756	DE	N/A	0.423	0.495	N/A
		IE	0.729	0.197	N/A	N/A
		TE	0.729	0.620	0.495	N/A
RI	0.739	DE	N/A	N/A	0.791	0.081
		IE	0.709	0.365	0.040	N/A
		TE	0.709	0.365	0.831	0.081

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 1 และตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และ ตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในภาพเส้นทางพบว่า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 และ 0.518 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.303, 0.729 และ 0.709 ตามลำดับ

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.398 และ 0.423 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197 และ 0.365 ตามลำดับ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.495 และ 0.791 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.404

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.081

สรุปภาพรวมของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PV -> BA)	สนับสนุน
2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PV -> ST)	สนับสนุน
3. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (BA -> ST)	สนับสนุน
4. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (BA -> BT)	สนับสนุน
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (ST -> BT)	สนับสนุน
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ST -> RI)	สนับสนุน
7. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (BT -> RI)	ไม่สนับสนุน

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่3 สามารถสรุปผลได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตรา

สินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

8) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

8.1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกการตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยได้แบ่งคุณค่าออกเป็นคุณค่าตามหน้าที่ และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

8.2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ Demirgunes (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายในช่องทางซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับ Ampon, Jompon, Chaveewan & Kitti (2017) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูลิกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

8.3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมา

ค้ำ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Muala (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

8.4) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ยังมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นระดับความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mudzakir & Nurfarida (2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

8.5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Marist, Yulianti & Najib (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

8.6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Oyedele, Saldivar, Hernandez & Goenner (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่าพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสมาร์ตริสท์แบนด์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

8.7) ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Ahmad, Jun, Khan, Abdullah & Ghauri (2016) ที่ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรในประเทศปากีสถาน ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นเฉพาะสินค้าทำให้มีความขัดแย้งกัน แต่ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiratchaya & Chutimavadee (2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม และสอดคล้องกับ Sareeporn (2017) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงที่ระบุไว้ หากตราสินค้าไม่สามารถดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้าตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ไม่สามารถลดอาการเมาค้างได้จริง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

9) ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ควรออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในใจผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างรวดเร็ว

9.2) ผู้บริโภคควรรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางด้านผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการใหม่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ควรทำเรื่องขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความเชื่อถือสูง เช่น เครื่องหมาย อ.ย. เพื่อ

ประกันคุณภาพสินค้าว่ามีความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นว่าได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสามารถช่วยลดอาการเมาค้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดความความตั้งใจในการซื้อซ้ำและแนะนำแก่คนที่รู้จักต่อไป

9.3) จากพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในช่วงเวลาดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เพิ่มการรับรู้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ampon Shoosanuk, Jompon Vetchakarn, Chaveewan Shoosanuk, & Kittti Charoernpornpanichkul. (2017). The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok. (In Thai). *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(1), 13-26.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Bodinphat Singto. (2017). *Shopping behavior and factors affecting the repurchase intention of customers in Jatujak market*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2257>
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chih-Cheng, Volvic Chen, & Chih-Jou, Chen. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547-562.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Demirgunes, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jiratchaya Vichit & Chutimavadee Thongjeen. (2018). *Marketing mixed brand equity and trust affecting purchasing decisions of supplementary vitamins in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3799>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marist, A., Yulianti, L., & Najib, M. (2014). The role of event in building brand satisfaction, trust and loyalty of isotonic drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 194-211.
- Muala, A. (2018). Influence of viral marketing dimensions on customer satisfaction in fast food restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149-155.
- Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2015). *The influence of brand awareness on brand trust through brand image* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2670597). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2670597>
- National Statistical Office Thailand. (2018). *The cigarette smoking and alcoholic drinking behavior survey 2017*. (In Thai). Bangkok: Pimdeekarpim.

- Natthida Satham. (2014). Marketing mix factors brand loyalty and brand trust affecting customers satisfaction of travel agency in Bangkok and metropolitan area. *Journal of Business Research and Administration*, (In Thai), 2(1), 1-25.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: The role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237-250.
- Phunnapa Kittirattanapaiboon. (2005). *Understanding hangover products*. (In Thai). Bangkok: Center of Alcohol Studies.
- Sareeporn Po-ngam. (2017). *Influence of brand image trust and satisfaction on loyalty towards Lazada for the customers in Bangkok*. (In Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2285>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Wisner, J. D., & Stanley, L. L. (2007). *Process management: Creating value along the supply chain*, USA: Thomson South-Western.
- Yan, B. (2019). The influence of customer perceived value on brand equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 19(9), 609-626.

การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภิญรดา แก้วเขียว^{1*} วุฒิ สุขเจริญ²

¹*คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล :pinrada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 31 พฤศจิกายน 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 13 เมษายน 2563; ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ 2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวน 400 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent T-test และ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 -37 ปี (ร้อยละ 66.8) ดื่มน้ำผลไม้บ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43) ประเภทของผลไม้ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการ คือ ส้มแท้ 100% (ร้อยละ 85.8) ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้ คือ เนื้อผลไม้ โดยบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกล่องกระดาษ ปริมาณ 200-350 มิลลิลิตร (ร้อยละ 38.8) ราคาประมาณ 20-29 บาท (ร้อยละ 44.5) สถานที่วางจำหน่ายที่มีความเหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 81.3) และยังคงพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด น้ำผลไม้ ตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

The Development of Fruit Juices for Millennials Market

Pinrada Kaewkhiew^{1*} Wut Sookcharoen²

¹*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.*

²*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.*

Corresponding Author. E-mail address: pinrada@tni.ac.th

Received: 30 November 2019; Revised: 13 April 2020; Accepted: 20 April 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

The purposes of this research are 1. to study factors that consumers choose fruit juices 2. To develop fruit juices for millennials market. Data were collected from a convenience sample of 400 millennial consumers. The statistics that used in this research include the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, and One-way ANOVA. The findings revealed that most of samples were female with the age of 17-37 years old (66.8 percent), drinking fruit juices less than 1 time per week (43 percent). The type of fruits that the millennial consumers want to drink were 100% genuine orange juice (85.8 percent). Other ingredients that need to be added to the juice were fruit pulp. The packaging should be a paper box, size 200-350 ml (38.8 percent). The price of juices should be between 20-29 baht (44.5 percent). The suitable retail locations were convenience stores (81.3 percent). The results also showed that there was a difference between personal factors in term of sex and behavioral factors in term of frequency of drinking juice regarding the factors that consumers choose fruit juices at significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Fruit Juice, Millennials Market

1) บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยม และมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ SME จึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิตจึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2562 มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 2.4 (Kasikorn Research, 2017)

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) กลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เน้นการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (Kasikorn Research, 2019) โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ

ประกอบกับแนวโน้มในปี 2564 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติจะมีมูลค่า 58,000 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 5.3 แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดเครื่องดื่มเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนและอากาศนับวันจะทวีความร้อนแรงมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายคลายร้อนเพิ่มขึ้นตามไปด้วยขณะที่พฤติกรรมเอาใจใส่สุขภาพมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทำให้ความต้องการเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของตลาด คือ ขาดผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จึงไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น (Food Intelligence Center Thailand, 2017) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ของประเทศไทยต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตนโดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลายเช่นเพื่อความอยู่รอดของกิจการเพื่อกำไรสูงสุดหรือเพื่อยอดขายที่สูงสุดโดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าต่ำเพื่อ

เพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่งและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เช่นการตั้งราคาที่สูงของสินค้าแบรนด์ดังต่างๆโดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาซึ่งการตั้งราคาของผู้ประกอบการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอประเด็นสำคัญของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจคือการเลือกทำเลที่ตั้งในการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่และอาจนำระดับปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้วควรเลือกช่องทางการเสนอบริการโดยอาจจะให้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอในธุรกิจบริการเป็นต้น

4. ด้านการสื่อสารทางการการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Bundechanan and Fongsuwan, 2017) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า การทำประชาสัมพันธ์ มีฟรีเซนต์ การตลาดทางตลาด การตลาดออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยพนักงานขาย (Kotler and Keller, 2012)

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1 H จะใช้เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติหรือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อต้องการคำตอบของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีเป็นต้น 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2010)

3.3) การตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไทย

แนวโน้มในปี 2564 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติจะมีมูลค่า 58,000 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 5.3 โดยกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม 100% จะยังคงโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6 ด้วยมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาทซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภคโดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ โตในไทยมาจากนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพโดย เทรนด์ที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต ได้แก่ 1. การผสมผสานคุณค่าการโภชนาการจากผัก 2. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ 3. เพิ่มคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันระบบย่อยอาหารสุขภาพหัวใจกระดูกและสมองรวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม เป็นต้น (Tiroksakulchai, 2016) ในปี 2560 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ได้ทำการศึกษา ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยพบว่า น้ำผลไม้แท้หรือน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ กระแส Health Conscious ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ตลาดน้ำ

ผลไม้ไทยเติบโตโดยเฉพาะน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมาจากผลไม้ต่างๆ โดยตรงประกอบกับผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอโดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลไม้เป็นหลักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่เติบโตอย่างโดดเด่นในปีที่ผ่านมาคือ“ซูเปอร์ฟรุต” (Super fruit) หมายถึง ผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆ อาทิผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่สูงมากผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่นหลายเท่า และผลไม้ที่มีโปรตีนสูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ทับทิม มังคุด มะเขือเทศ โกจิเบอร์รี่ และอะโวคาโด เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำมะเขือเทศนับเป็นน้ำผลไม้ที่มีเติบโตอย่างโดดเด่นในช่วงที่ผ่านมา น้ำผลไม้อีกชนิดที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ซูเปอร์ฟรุต คือ“น้ำมะพร้าว”ซึ่งถือได้ว่าเป็นSport drink จากธรรมชาติตลาดน้ำผลไม้ในปี 2559 มูลค่า 4,492 ล้านบาท อัตรายายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี

ในด้านของราคาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มใช้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ควบคู่กับระดับราคาผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาดกล่าวคือตลาดพรีเมียมหรือตลาดน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประมาณ 69-78 บาท/กล่อง ยูเอชทีขนาด 1 ลิตรขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ตลาดระดับกลางหรือตลาดน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไปโดยน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดนี้มีตั้งแต่ น้ำผลไม้เข้มข้น 25 เปอร์เซ็นต์ จนถึงความเข้มข้น 99 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นทั่วไปในท้องตลาดคือน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ และน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ และขนาดบรรจุก็มีหลายขนาดทำให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างกันมากโดยน้ำผลไม้เข้มข้น 25 เปอร์เซ็นต์ ราคาประมาณ 12-25 บาท/ขวด น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ราคาประมาณ 10-52 บาท/ขวด ตลาดระดับล่างหรือตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ มีราคาไม่สูงมากนักทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายโดยราคาผลิตภัณฑ์ประมาณ 12-18 บาท/ขวด

ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้ออย่างไรก็ตามในระยะหลังช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านอาหารหรือร้านที่ขายเครื่องดื่มโดยเฉพาะ (on-trade) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นตามการขยายตัวของร้านกาแฟสมัยใหม่ แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ในประเทศไทยเลือกใช้ปัจจุบันได้แก่ กิจกรรมCSR (Corporate Social Responsibility) นอกจากนี้

ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางรวมถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคโดยวิธีการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมใช้คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆครบวงจรไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงช่องทางใหม่ๆ เช่น Social network การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Price Promotion) รวมถึงการจัดรายการชิงโชคของผู้ประกอบการรายใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขาย (Tiroksakulchai, 2016)

3.4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bawornbundit and Sangayothin (2017) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลาวิจัย ในจังหวัดจันทบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรและผู้บริโภคน้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคน้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุและรายได้ ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส ท้าศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า การถ่ายสินค้า (รูปแบบของผลิตภัณฑ์) ความคงทน (อายุของผลิตภัณฑ์หลังการเปิดบริโภค) ความสะดวกในการถือและการเปิดและปิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

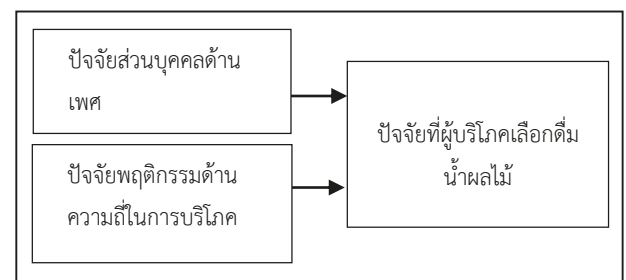
น้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา ในขณะที่ด้านการจัดเก็บ ด้านหลังการ ใช้งาน และการกำจัดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำมันงาคุด จันทรส ท่าศาลา โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันงาคุดจันทรส ท่าศาลา

Rotphenphian and Tilokavichai (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิง บุรณาการจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือ เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการ วิเคราะห์ความ แปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000- 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้เคยซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 96 โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมี คุณประโยชน์มากคิดเป็นร้อยละ 62.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพด้วยตนเอง ร้อยละ 86.6 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7- 11, Family Mart ร้อยละ 54.8 และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมี ผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Bundechanan and Fongsuwan (2017) ศึกษาการตั้งใจ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อด้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน วิเคราะห์และประมวลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาด (ด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) และทัศนคติต่อ ตราสินค้า ตามลำดับ โดยคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็น ตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านการ สื่อสารทางการตลาดเช่นกัน

Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina (2019) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ ภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อค้นหาตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น วิเคราะห์และ ประมวลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความ พึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสเก็ตเย็น

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยแสดงดังรูปที่1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีดื่มน้ำผลไม้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามได้มาจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1.) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

มีค่าความเชื่อมั่นคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีของ Cronbach โดยมีค่ามากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถาม

4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test, ANOVA

5) ผลการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) อายุ 17 -37 ปี ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน(ร้อยละ 43)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ ในด้านชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาผลิตน้ำผลไม้คือส้ม จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมา คือ ผลไม้รวม จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) แอปเปิ้ลจำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.8) เบอร์รี่ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และ องุ่น จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) ด้านประเภทของน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้แท้ 100% จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.8) รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) และ น้ำผลไม้อัดแก๊ส จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้มากที่สุด คือ เนื้อผลไม้ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือวิตามิน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) คอลลาเจน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) วุ้น จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6) และ ผงบุก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเห็นเหมาะสมมากที่สุดสำหรับน้ำผลไม้คือกล่องกระดาษ จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ ขวดแก้ว 115 คน (ร้อยละ 28.8) ขวดพลาสติก 105 คน (ร้อยละ 26.3) และ กระป๋อง 25 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ ด้านปริมาณต่อหน่วยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ 200-350 มิลลิลิตร รองลงมา คือ 400-500 มิลลิลิตร 1,000 มิลลิลิตร และ มากกว่า 1,000 มิลลิลิตร ตามลำดับ ราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ 20-29

บาท จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมา คือ 10-19 บาท และ 30 บาทขึ้นไปตามลำดับ ด้านสถานที่วางจำหน่ายผู้บริโภคต้องการให้วางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.3) รองลงมาคือ ตู้อัตโนมัติ ร้านขายเครื่องดื่มและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และเกณฑ์แปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้	$\bar{X}$	เกณฑ์แปลผล
ชนิดของผลไม้	4.79	มากที่สุด
ประเภทของน้ำผลไม้	4.73	มากที่สุด
ส่วนผสมเพิ่มเติม	4.21	มากที่สุด
คุณค่าทางอาหารที่ได้รับ	3.91	มาก
ปริมาณ	3.54	มาก
บรรจุภัณฑ์	4.06	มาก
ราคา	4.16	มาก
สถานที่จัดจำหน่าย	3.98	มาก
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.72	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อ	3.73	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อ	3.32	ปานกลาง
ฟรีเซเตอร์	2.73	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่าในการเลือกดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชนิดของผลไม้มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.79) รองลงมาคือ ประเภทของน้ำผลไม้ ($\bar{X}$ =4.73) และ ส่วนผสมเพิ่มเติม($\bar{X}$ =4.21) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนของปัจจัยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ =4.16) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สะดวกในการดื่ม ($\bar{X}$ =4.06) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.98) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ($\bar{X}$ =3.91) ปัจจัยด้านการมีส่วนลดเมื่อซื้อ ($\bar{X}$ =3.73) ปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}$ =3.72) และปัจจัยด้านปริมาณ ($\bar{X}$ =3.54) ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของแถมเมื่อซื้อ ($\bar{X}$ =3.32) และฟรีเซเตอร์ของสินค้าเป็นผู้ซื้อเสียง ($\bar{X}$ =2.73) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมานปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (T-test, ANOVA)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีน้ำผลไม้โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของด้านปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ปัจจัยพฤติกรรม (ความถี่) กับปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้

ปัจจัยที่เลือกดื่ม	$\bar{X}$ ชาย	$\bar{X}$ หญิง	T	sig	สรุป
ปริมาณ	3.98	3.89	1.07	.281	ไม่แตกต่าง
ชนิดผลไม้	4.45	4.60	-2.13	.034*	หญิงมากกว่า
ประเภท	3.98	4.37	-2.00	.046*	หญิงมากกว่า
ส่วนผสม	3.61	3.57	.307	.759	ไม่แตกต่าง
คุณค่า	4.26	4.18	.806	.420	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์	3.99	4.09	-1.11	.265	ไม่แตกต่าง
ราคา	4.07	4.21	-1.60	.110	ไม่แตกต่าง
สถานที่	3.92	4.00	-.891	.374	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้า	3.66	3.75	-.871	.384	ไม่แตกต่าง
มีส่วนลด	3.64	3.78	-1.23	.218	ไม่แตกต่าง
ของแถม	3.07	3.44	-3.06	.002*	หญิงมากกว่า
ฟรีเซเตอร์	2.71	2.74	-.102	.919	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้แตกต่างกันในด้านประเภทของน้ำผลไม้ ส่วนผสมเพิ่มเติม และมีของแถมเมื่อซื้อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านชนิดผลไม้ ประเภทน้ำผลไม้ และด้านของแถมมากกว่าเพศชาย แต่ในส่วนของผู้ปัจจัยอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ชนิดของผลไม้)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.009	.889	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.021	.824	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.147	.357	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.009	.889	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.031	.752	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.138	.389	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.021	.824	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.031	.752	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.168	.334	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.147	.357	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.138	.389	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.168	.334	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านชนิดของผลไม้) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านประเภทน้ำผลไม้)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.116	.729	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.118	.959	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.272	.994	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.116	.729	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.002	1.00	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.388	.967	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.118	.959	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.002	1.00	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.389	.970	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.272	.994	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.388	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.389	.970	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านประเภทน้ำผลไม้) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 5 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสมเพิ่มเติม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.005	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.157	.371	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.214	.460	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.005	.967	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.151	.391	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.219	.451	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.157	.371	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.151	.391	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.370	.242	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.214	.460	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.219	.451	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.370	.242	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสมเพิ่มเติม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 6 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.024	1.000	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.176	.625	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.536	.004*	แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.024	1.000	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.152	.790	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.513	.006*	แตกต่าง

ตาราง 6 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	.176	.625	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.152	.790	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.361	.148	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	.536	.004*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.513	.006*	แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.361	.148	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านคุณค่าทางอาหาร) แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติ พบว่า ซื้อทุกวัน มีความแตกต่างกับผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งและ 1-3 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 7 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ (ด้านปริมาณ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
< 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.052	.562	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.125	.336	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.283	.186	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.052	.562	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.073	.579	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.231	.282	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	< 1 ครั้ง	-.125	.336	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.073	.579	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.159	.498	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	< 1 ครั้ง	-.283	.186	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.231	.282	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.159	.498	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านปริมาณ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 8 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านบรรจุภัณฑ์)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.030	.749	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.108	.424	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.195	.384	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.030	.748	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.138	.311	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.225	.316	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.108	.424	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.138	.311	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.087	.723	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	-.195	.384	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.225	.316	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.087	.723	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้(ด้านบรรจุภัณฑ์)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	.111	.211	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.364	.005*	แตกต่าง
	ทุกวัน	.392	.064	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.111	.211	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.252	.051	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.281	.186	ไม่แตกต่าง

ตาราง 9 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.364	.005*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.252	.051	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.029	.901	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	-.392	.064	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.281	.186	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.029	.901	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านราคา) แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง มีความแตกต่างกับผู้ซื้อ 4-6 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 10 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านสถานที่)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.093	.325	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.055	.688	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.593	.009*	แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.093	.325	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.038	.779	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.500	.027*	แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	.055	.688	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.038	.779	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.538	.029*	แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.593	.009*	แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.500	.027*	แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.538	.029*	แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ (ด้านสถานที่)

แตกต่างกันและจากการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรรายคู่ด้วยสถิติ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทุกวัน มีความแตกต่างกับผู้ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้ (ด้านตราสินค้า)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.002	.985	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.097	.519	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.371	.135	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.002	.985	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-.095	.531	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.369	.138	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	.097	.519	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.095	.531	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.274	.311	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.371	.135	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.369	.138	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.274	.311	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้(ด้านตราสินค้า) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 12 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.083	.981	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.038	1.000	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.308	.664	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.083	.981	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.121	.976	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.225	.881	ไม่แตกต่าง

ตาราง 12 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้ (ด้านส่วนผสม) (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.038	1.000	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.121	.976	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.346	.668	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.308	.664	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.225	.881	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.346	.668	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้(ด้านส่วนผสม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกคัมน้ำผลไม้ (ด้านของแถม)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.091	.479	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.195	.291	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.397	.192	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.091	.479	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.285	.125	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.306	.316	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	-.195	.291	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	-.285	.125	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.591	.076	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.397	.192	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.306	.316	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.591	.076	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้(ด้านของแถม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้ (ด้านฟรีเซเตอร์)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	-.239	.273	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-1.320	.730	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.757	.321	ไม่แตกต่าง
1-3 ครั้ง	<1 ครั้ง	.239	.273	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	-1.081	.869	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	-.519	.702	ไม่แตกต่าง
4-6 ครั้ง	<1 ครั้ง	1.320	.730	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	1.081	.869	ไม่แตกต่าง
	ทุกวัน	.563	.996	ไม่แตกต่าง
ทุกวัน	<1 ครั้ง	.757	.321	ไม่แตกต่าง
	1-3 ครั้ง	.519	.702	ไม่แตกต่าง
	4-6 ครั้ง	.563	.996	ไม่แตกต่าง

ระดับนัยสำคัญ (α) = .05*

จากตาราง 5.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้(ด้านฟรีเซเตอร์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้

ตัวแปร	สรุป
ชนิดของผลไม้	/
ประเภทน้ำผลไม้	/
ส่วนผสมเพิ่มเติม	X
คุณค่าทางอาหาร	X
ปริมาณ	X
บรรจุภัณฑ์	X
ราคา	X
สถานที่	X
ตราสินค้า	X
มีส่วนลด	X

ตารางที่ 15 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ความถี่/สัปดาห์	T	sig	สรุป
ของแถม			/	
ฟรีเซเตอร์			X	
/ หมายถึง แตกต่างกัน X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน				

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรม (ความถี่ในการบริโภค) และปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกตีม้น้ำผลไม้

ตัวแปร	<1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	ทุกวัน
ชนิดของผลไม้	X	X	X	X
ประเภทน้ำผลไม้	X	X	X	X
ส่วนผสมเพิ่มเติม	X	X	X	X
คุณค่าทางอาหาร	/	/	X	/
ปริมาณ	X	X	X	X
บรรจุภัณฑ์	X	X	X	X
ราคา	/	X	/	X
สถานที่	/	/	/	/
ตราสินค้า	X	X	X	X
ส่วนลด	X	X	X	X
ของแถม	X	X	X	X
ฟรีเซเตอร์	X	X	X	X

/ หมายถึง แตกต่างกัน X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

6) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 -37 ปี ความถี่ในการตีม้น้ำผลไม้ ตีมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของผลไม้ที่ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการให้นำมาผลิตน้ำผลไม้คือส้ม ประเภทของน้ำผลไม้ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือน้ำผลไม้แท้ 100% ส่วนผสมอื่นๆที่ต้องการให้เพิ่มในน้ำผลไม้คือ เนื้อผลไม้ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเห็นว่าเป็นเหมาะสมสำหรับน้ำผลไม้คือกล่องกระดาษ ปริมาณต่อหน่วยที่มีความเหมาะสมคือ 200-350 มิลลิลิตรราคาต่อหน่วยที่มีความเหมาะสม คือ 20-29 บาท สถานที่วางจำหน่ายที่มีความเหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเรื่องชนิดของผลไม้ ประเภทของน้ำผลไม้ และส่วนผสมมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มากกว่าเพศชายทั้งในด้านชนิดของผลไม้และประเภทของน้ำผลไม้ และเพศหญิงจะให้ความสำคัญเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Rotphenphian and Tilokavichai (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundechanan and Fongsuwan (2017) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่

ผลงานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่าปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคมีผลต่อปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผลไม้ในด้านของคุณค่าทางอาหาร ด้านราคา และด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวันจะเลือกดื่มน้ำผลไม้เพราะคุณค่าทางอาหารมากกว่าคนที่ดื่มน้อยกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือบริโภคเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตนเอง และงานวิจัยของ Bundechanan and Fongsuwan (2017) ที่พบว่า คุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tirosakulchai (2016) ที่กล่าวว่า เทรนด์ที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต ได้แก่ 1. การผสมผสานคุณค่าการโภชนาการจากผัก 2. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% 3. เพิ่มคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะทาง เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันระบบย่อยอาหารสุขภาพหัวใจกระดูกและสมองรวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม เป็นต้น นอกจากนี้ยัง และยังสอดคล้องกับ Bawornbundit and Sangayothin (2017) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมังคุดจันทร์ส ทาสาลาวิจัย ในจังหวัดจันทบุรีที่พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการถือ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์หลัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดจันทร์ส

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, R. (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยราคามีผลต่อการ

ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการซื้ออยู่ในช่วงราคา 20-29 บาท ต่อหน่วย

และจากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผลไม้ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้ทุกวันให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ สถานที่ควรหาซื้อได้ง่าย เช่น วางขายตามร้านสะดวกซื้อ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina (2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น

แนวทางการพัฒนาน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่

1. ใช้น้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์และเพิ่มคุณค่า เช่น ใส่เนื้อผลไม้ วิตามิน เป็นต้น
2. รสชาติ น้ำผลไม้ควรมีรสเปรี้ยว เช่น ส้ม ผลไม้รวม เป็นต้น
3. ต้องถือดื่มง่าย ขนาดไม่เกิน 350 มิลลิลิตร ควรเป็นกล่องกระดาษ

4. ราคาควรอยู่ในช่วง 20-29 บาท ต่อหน่วย
5. วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ
6. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลด
7. แปรนต์ที่ติดตลาดอยู่แล้วจะได้รับความนิยมมากกว่า

โดยกลุ่มคนวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เรื่องราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้บ่อยจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางอาหาร หาซื้อง่าย สะดวกในการดื่ม แม้ราคาสูง ในทางกลับกันผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ไม่บ่อยนักจะต้องการสินค้าที่ราคาถูก

REFERENCES

- Bawornbundit, W. and Sangayothin, T. (2017). *The development of Juntarok Mangosteen juice product and packaging, Thasala District, Chanthaburi*. (In Thai). (Master's thesis, Burapha University). Retrieved from <http://www.exmba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster 133.pdf>
- Bundechanan, N. and Fongsuwan, W. (2017). Thai generation Y/millennial consumer health and wellness: An antioxidant beverage SEM analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 83–95.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Food Intelligence Center Thailand. (2017). *Naturally healthy beverages in Thailand*. (In Thai). Retrieved from http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Natural%20Healthy%20%20Bev_17.03.14.pdf
- Kasikorn Research. (2019). *Trend of healthy products creating business opportunity*. (In Thai). Retrieved from <https://www.kasikornbank.comth/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- Kasikorn Research. (2017). *The opportunity for healthy food*. (In Thai). Retrieved from <https://www.kasikornbank.comth/business/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nuralina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJB)*, 5(3), 310-320.
- Rotphenphian, C. and Tilokavichai, V. (2017). Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok Metropolis. (In Thai). *Proceedings of the National and International Graduate Research Conference 2017, Thailand*, 1530-1539. Retrieved from <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Tiropsakulchai, R. (2016). *Tetra Pak 100% juice index report*. (In Thai). Retrieved from <https://forbes-thailand.com/news/marketingA2.html>

อิทธิพลตัวแปรสื่อกลางของกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ระหว่างการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นกับการลดต้นทุน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

บุญญาดา นาสมบูรณ์^{1*}

^{1*}อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : boonyada@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 14 มีนาคม 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 17 เมษายน 2563; ตอบรับบทความ: 20 เมษายน 2563
เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดต้นทุน โดยการวิเคราะห์และเปรียบเทียบทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น ตัวแปรแฝงภายในคือ การลดต้นทุน และตัวแปรคั่นกลางคือ กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รวม 3 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้รวม 14 ตัวแปร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ร่วมกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขององค์กรที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังรวม 292 ตัวอย่าง ตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุนมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.90 และพบว่า กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุนมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และยังพบว่าการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลอ้อมต่อการลดต้นทุนผ่านกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81

นอกจากนั้น ผลการตรวจสอบตัวแบบโมเดลอิทธิพลตัวแปรสื่อกลางระหว่างการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นกับการลดต้นทุนพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก

คำสำคัญ : การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การลดต้นทุน

The Mediating Effect of Kaizen Event between Production Management in Japanese Style and Cost Reduction in Lat Krabang Industrial Estate

Boonyada Nasomboon^{1*}

^{1*}*Lecturer, Master of Business Administration (Japanese Business Administration),
Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

Corresponding Author. E-mail address: boonyada@tni.ac.th

Received: 14 March 2020; Revised: 17 April 2020; Accepted: 20 April 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

This research is purposed to investigate and develop the causal structural relationship model of factors influencing Cost Reduction by analyze and compare direct and indirect effects of factors influencing Cost Reduction, consisting of 3 latent variables which are exogenous latent variable which is Production Management in Japanese Style, the endogenous latent variable is Cost Reduction, and Kaizen Event is mediator variable with the total of 14 observed variables. This research was conducted using a questionnaire as an instrument to collect data from Lat Krabang Industrial Estate 292 samples. This process was completed using the principles of structural equation modelling (SEM) which required confirmatory factor analysis on the measurement model and path analysis on the structural model.

The research result showed that the production management in Japanese style factors, which had direct influence on the cost reduction about 0.90 percent. And result showed that the kaizen factors, which had direct influence on the cost reduction about 0.63 percent. And result also showed that the production management in Japanese style factors had indirect influence on the cost reduction by passing though the mediator variable kaizen event about .81 percent.

In addition, the results of the model of the mediation variables as kaizen event factor between Japanese production management and cost reduction found that the model is very consistent with the empirical data.

Keywords: Production Management in Japanese Style, Kaizen Event, Cost Reduction

1) บทนำ

การสำรวจแนวโน้มทางเศรษฐกิจของบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยประจำปีแรก พ.ศ. 2562 ผลจากการสำรวจเกี่ยวกับประมาณการผลกำไร/ขาดทุนก่อนหักภาษีในรอบปีพ.ศ. 2562 พบว่า บริษัทที่คาดการณ์ว่าจะมีกำไรคิดเป็นร้อยละ 82 จากข้อมูลการสำรวจข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ดำเนินธุรกิจโดยมีผลกำไร ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยภายนอกประเทศ อาทิ เงินบาทแข็งค่า เศรษฐกิจจีนชะลอตัว และผลกระทบจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯและจีน แต่บริษัทร่วมทุนญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่มิยังสามารถดำเนินธุรกิจโดยมีผลกำไร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารจัดการภายใน

ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพโดยเฉพาะผลิตภาพ (Productivity) คุณภาพ (Quality) ต้นทุน (Cost) และการส่งมอบ (Delivery) เพื่อให้การจัดการคุณภาพดังกล่าวเป็นไปตามเป้าหมายญี่ปุ่นได้พัฒนาชุดเครื่องมือเฉพาะ และเทคนิคในการแสวงหาความเป็นเลิศทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาผ่านปรัชญาพื้นฐานของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องหรือไคเซ็นซึ่งเป็นการใช้ร่วมกันระหว่างความเป็นสังคมญี่ปุ่นและธุรกิจ แน่นนอนว่าการบริหารจัดการองค์กรในภาคอุตสาหกรรมสิ่งสำคัญที่สุดคือการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตซึ่งเป็นต้นทางที่จะทำให้องค์กรสามารถทำกำไรและบรรลุเป้าหมายในการบริหารธุรกิจได้ ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตองค์กรต้องเข้าใจกระบวนการผลิตของตนเองมีจุดบกพร่องที่ใดและจะทำไมอย่างใดเพื่อแก้ไขปัญหานั้น กล่าวคือต้องเข้าใจสภาพปัจจุบันในกระบวนการผลิตของตนเองก่อนแล้วใช้เครื่องมือมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยปรับปรุงกระบวนการผลิต เครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการผลิตแบบญี่ปุ่น อาทิเช่น กิจกรรม 5ส. (5S Activities) การบำรุงรักษาทรัพย์สินที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) การควบคุมด้วยสายตา (Visual Control) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Work) การกำจัดความสูญเปล่า (Eliminate Waste) ซึ่งความสูญเปล่าเป็นปัจจัยหลักในการทำให้องค์กรการผลิตหยุดชะงัก และไม่ราบรื่น (Greene, 2002; Nasomboon & Tuntiruttanasoontorn, 2018, pp. 13-21)

การเน้นการทำงานโดยให้พนักงานเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานผ่านแนวคิดการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) เพียงเล็กน้อยในทุกๆวันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆได้ตามเป้าหมาย (Aoki, 2008, pp. 518-539; Habidin, et al. 2018, pp. 1853-1867) นอกจากนั้นการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือ Kaizen ยังเป็นกิจกรรมที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมถึงผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง (Imai, 1986; Suárez-Barraza, Ramis-Pujol & Kerbach, 2011, pp. 288-308) ยังรวมถึงการที่พนักงานพยายามที่จะคิดร่วมกันเพื่อปรับปรุงพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้ผ่านการอบรมพัฒนาพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดแนวคิดด้านการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการกระตุ้นพนักงาน และรูปแบบการจัดการขององค์กร (Gordian, 2014, pp. 79-90)

งานวิจัยฉบับนี้มีส่วนสนับสนุนและขยายแนวคิดการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) โดยนำเสนอข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่ได้จากศึกษา รวมถึงนำเสนอองค์ประกอบของการดำเนินกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen Event) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กร เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรอื่นที่ต้องการนำไปต่อไป

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำว่า “ไคเซ็น (Kaizen)” คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ เรื่อง ทั้งในเรื่องชีวิตส่วนตัว ชีวิตทางบ้าน ชีวิตทางสังคม และชีวิตการทำงาน ดังนั้น ในบริบทของการทำงาน “ไคเซ็น” จึงหมายถึง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสถานที่ทำงานซึ่งรวมไปถึงผู้บริหารด้วย (Imai, 1986; Suárez-Barraza, Ramis-Pujol & Kerbach, 2011, pp. 288-308) และหมายถึง วัฒนธรรมการปรับปรุงงานเชิงกระบวนการแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างต่อเนื่องในทุกๆวันผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลลัพธ์ให้ดีขึ้นในระยะยาวอย่างยั่งยืน

Aoki (2008, pp. 518-539) นำเสนอคุณลักษณะการดำเนินกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่ประสบความสำเร็จโดยพบว่าการทำกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องหรือไคเซ็นมีรูปแบบการทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ องค์กรต้องมีนโยบายปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ให้ความสำคัญกับการฝึกฝนบุคลากร และผู้บริหารจะมีการเยี่ยมชมการปฏิบัติงานของบุคลากรที่หน้างานเพื่อตรวจติดตามหรือตรวจสอบกระบวนการทำงานเป็นประจำทุกวัน

Habidin et al. (2018, pp. 1853-1867) เสนอหลักการของการทำไคเซ็นซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงานเป็นประจำทุกวันไม่เพียงเฉพาะการปรับปรุงในเชิงปฏิบัติเท่านั้น แต่ต้องประกอบสำคัญ คือการทบทวนผลการปรับปรุงในระบบการฝึกอบรมที่มีการดำเนินการไปแล้วอย่างสม่ำเสมอ การทบทวนผลลัพธ์จากการทำไคเซ็นมีส่วนช่วยในการทำงานของพนักงานทั้งผลกระทบเชิงบวกต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีการปรับปรุงดีขึ้น และทักษะใหม่ที่พนักงานได้รับการเข้าร่วมทำกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การทำไคเซ็นขององค์กรประสบความสำเร็จ คือ มีระบบที่อนุญาตให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานปรับปรุงงานที่ตนเองรับผิดชอบด้วยความสมัครใจ มีการพัฒนาทักษะของพนักงาน ฝ่ายบริหารต้องสนับสนุน จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่ตลอดเวลา และพนักงานมีหน้าที่ในการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง มีการสร้างแรงผลักดันซึ่งประกอบด้วยนโยบายการจัดการระดับสูง การมีส่วนร่วมของผู้บริหาร การยกระดับวัตถุประสงค์ และกลไกในการให้รางวัลในรูปแบบต่างๆ (Grazier, 1992, pp. 3-161)

Suárez-Barraza, Ramis-Pujol, and Kerbache, (2011, pp. 288-308) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับไคเซ็นและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้สามารถดำเนินกิจกรรมได้ในบริบทปรัชญาการบริหาร ไคเซ็นในมุมมองนี้จึงเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีการบำรุงรักษามาตรฐานและปรับปรุงมาตรฐานการทำงานผ่านการให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม และผู้บริหารต้องให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมอย่างจริงจัง

2.2) การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น

การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (Japanese Production Management) คือ การบูรณาการแนวคิด กิจกรรม และวิธีการที่จะสร้างคุณค่าให้กับผลผลิต ผ่านการจัดความสูญเสียเปล่าและลดความแปรปรวนของกระบวนการอย่างเป็นระบบ ร่วมกับการพัฒนาจิตสำนึกและแนวคิดที่เหมาะสมของพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างต่อเนื่อง (Worley & Doolen, 2006, pp. 228-245)

Nasomboon and Tunitiratanasoonthorn, (2018, pp. 13-21); Greene, (2002) ได้นำเสนอเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผลลัพธ์ 1) 5ส เป็นเครื่องมือที่ใช้อธิบายหลักปฏิบัติในการสร้างและดูแลรักษาพื้นที่ปฏิบัติงาน เพื่อสร้างไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมการทำงานที่สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ ซึ่งมีความจำเป็นต่อลักษณะการทำงานที่ดี เช่น ลดเวลาทำงาน ลดอุบัติเหตุ และพนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ทำงาน 2) การควบคุมด้วยสายตาเป็น การใช้สัญญาณภาพและสัญญาณอื่นๆ ในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้จัดการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ อันจะทำให้ทราบถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นในกระบวนการ และนำไปสู่การแก้ไขความผิดปกติได้รวดเร็วขึ้น 3) การบำรุงรักษาทีละคนทุกคนมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบภายใต้การนำและสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง 4) มาตรฐานการปฏิบัติงานคือ ชุดของภาระงานที่จัดกลุ่มไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่จัดทำเป็นเอกสารอธิบายถึงขั้นตอน เวลาและลำดับขั้นก่อนหลังของการปฏิบัติงาน และ 5) การจัดความสูญเสียเปล่า เป็นการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขจัดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Womack & Jones, 1996, pp. 140-158)

2.3) การลดต้นทุน

การลดต้นทุน (Cost Deduction) คือผลลัพธ์ของการจัดการกระบวนการและการดำเนินงานขององค์กรที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ ผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร อัน

เกิดจากความพยายาม ความสามารถ และความรวดเร็วในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้องตามมาตรฐานและเป้าหมายมากที่สุด ทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ ค่าใช้จ่าย และเวลา (Voss et al. 2002, pp. 195-219)

Voss, Tsikriktsis, and Frolich (2002, pp. 195-219); Neely et al. (2007, pp. 1119-1145) จำแนกตัวชี้วัดนี้ตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ 1) ด้านผลผลิตภาพ เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการทำงานได้ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพของเครื่องจักรและคน 2) ด้านคุณภาพ เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพของสินค้า 3) ด้านต้นทุน เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการใช้ต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีเป้าหมายเพื่อควบคุมและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการโดยรวม และ 4) ด้านการส่งมอบ เป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรสื่อกลางของกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องระหว่างการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นกับการลดต้นทุน

2. เพื่อพัฒนาตัวแบบโมเดลการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการลดต้นทุนของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต

3) ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การอบรมดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น และทบทวนวรรณกรรมจากทั้งในและต่างประเทศ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรสังเกตได้ภายนอกคือ การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) ประกอบด้วย การดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. (A5S) การบำรุงรักษาทีละขั้นแบบทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (StandW) การควบคุมด้วยสายตา (VisC) และการขจัดความสูญเปล่า (EliW)

ตัวแปรสื่อกลางคือ กิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) ประกอบด้วย ทักษะและความเพียรของพนักงาน (SKEF) ระบบสนับสนุนและรองรับการดำเนินงาน (SUSY) ความมุ่งมั่นของผู้นำ (LECO) การมีส่วนร่วมของพนักงาน (PEIN) และการรับรู้ถึงความสำเร็จ (IMRE)

ตัวแปรสังเกตได้ภายในคือ การลดต้นทุน (COSDE) ประกอบด้วย ผลผลิตภาพ (PROD) คุณภาพ (QUAL) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (COEX) และการส่งมอบ (DELI)

4) สมมติฐานในการวิจัย

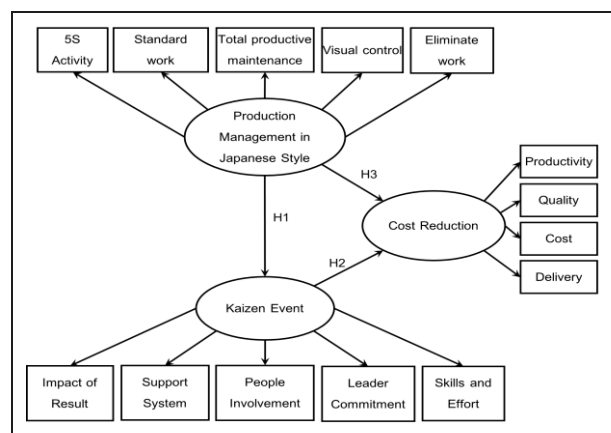
H1. การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (Production Management in Japanese Style) มีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen Event)

H2. กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen Event) มีอิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุน (Cost Deduction)

H3. การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (Production Management in Japanese Style) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการลดต้นทุน (Cost Deduction) ผ่านตัวแปรสื่อกลางกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen Event)

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการลดต้นทุนการผลิตสินค้า

6) วิธีดำเนินการวิจัย

6.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรงในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย โรงงาน A B C D

และ E จำนวนประชากรคือ 137, 135, 176, 155 และ 228 คน ตามลำดับ รวมประชากรทั้งสิ้น 831 คน

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง การพิจารณาความเหมาะสมของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากจำนวนของปัจจัย (Factors) เมื่อโมเดลมีโครงสร้าง (Constructs) เท่ากับ 7 โครงสร้างหรือน้อยกว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 150 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010, pp. 573)

การเลือกกลุ่มและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Two-Stages Sampling มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกโรงงานที่จะทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสมาคมที่จัดการประกวด Kaizen Award in Thailand เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอรายชื่อโรงงานที่ยินดีให้เก็บข้อมูล โดยมีเงื่อนไขคือ 1) ต้องเป็นโรงงานที่เคยส่งพนักงานเข้าร่วมประกวดกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Kaizen Award in Thailand) 2) เคยได้รับรางวัลมาแล้วไม่เกิน 5 ปี และ 3) ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เมื่อได้รับรายชื่อ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงโรงงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล จำนวน 5 โรงงาน (โรงงาน A B C D และ E)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างในแต่ละโรงงาน โดยใช้การกำหนดตามสัดส่วนของขนาดประชากรเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (Proportional to size) จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย โรงงาน A B C D และ E โดยประชากรในแต่ละโรงงานมีจำนวน 137, 135, 176, 155 และ 228 คน ตามลำดับ รวมประชากรทั้งสิ้น 831 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โรงงาน A B C D และ E จำนวนตัวอย่างคือ 50, 50, 65, 55, และ 80 ตัวอย่าง ตามลำดับ รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และ 2 ด้วยวิธี Convenience Sampling

6.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานกับองค์กร ตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่สังกัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น ทั้ง 5 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ รวม 25 ข้อ คำถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตั้งแต่ 0.88 ถึง 0.93 และมีค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ตั้งแต่ 0.863 ถึง 0.899

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้ง 5 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ รวม 25 ข้อ คำถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตั้งแต่ 0.80 ถึง 0.86 และมีค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ตั้งแต่ 0.931 ถึง 0.934

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการลดต้นทุนทั้ง 4 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ รวม 16 ข้อคำถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตั้งแต่ 0.85 ถึง 0.95 และมีค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ตั้งแต่ 0.901 ถึง 0.915

6.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือไปพบผู้ประสานงานในองค์กรที่ได้ประสานงานไว้ล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากพนักงานในองค์กรในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยเก็บรวบรวมในเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2562 ทั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด รวบรวมได้ 292 ชุด มีความสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 97.33

6.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการ

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้ Chi-Square $p \geq .05$, Chi-Square/df < 2-3, ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) > .90, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) > .90, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) < .08, ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) < .05 (Kline, 2011, pp. 201-204; Byrne, 2009, pp. 79-86)

7) ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรสื่อกลางของกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องระหว่างการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นกับการลดต้นทุน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Measurement Model) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงก่อนนำไปทดสอบโมเดลโครงสร้าง โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรที่ได้มาตรฐานต้องมีค่า 0.50 หรือมากกว่า จึงจะถือว่าเหมาะสม และหากค่าน้ำหนักมีค่า 0.70 หรือมากกว่า ถือว่าดีมาก (Hair et al., 2014, pp.573)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) พบว่า ตัวแปรสังเกตการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงที่สุดคือ มาตรฐานการปฏิบัติงาน (StandW) รองลงมาคือ การควบคุมด้วยสายตา (VisC) การบำรุงรักษาทั่วผลโดยทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) การดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. (A5S) และการจัดความสูงเปล้า (EliW) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94, 0.86, 0.82, 0.78 และ 0.73 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าทางสถิติดังนี้ ค่า $\chi^2 = 4.38$, df = 3, p = 0.22, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMSEA = 0.04, RMR = 0.01

การวิเคราะห์องค์ประกอบกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) พบว่า ตัวแปรสังเกตกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงที่สุดเท่ากัน 3 ด้านคือ คือ ทักษะและความเพียรของพนักงาน (SKEF) ความมุ่งมั่นของผู้นำ (LECO) และการมีส่วนร่วมของ

พนักงาน (PEIN) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ระบบสนับสนุนและรองรับการดำเนินงาน (SUSY) และการรับรู้ถึงความสำเร็จ (IMRE) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 และ 0.78 ตามลำดับ และ ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าทางสถิติดังนี้ ค่า $\chi^2 = 13.26$, df = 4, p = 0.01, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.08, RMR = 0.01

การวิเคราะห์องค์ประกอบการลดต้นทุน (COSDE) พบว่า ตัวแปรสังเกตการลดต้นทุนที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) สูงที่สุด คือ การส่งมอบ (DELI) รองลงมาคือ ผลิตภาพ (PROD) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (COEX) และ คุณภาพ (QUAL) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92, 0.88, 0.88 และ 0.82 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบการลดต้นทุนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าทางสถิติดังนี้ ค่า $\chi^2 = 0.52$, df = 1, p = 0.47, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI=0.96, RMSEA=0.08, RMR = 0.01

2) ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อการลดต้นทุน ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อการลดต้นทุน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและค่าสถิติ

ตัวแปร	DF	IE	TE	S.E.	C.R.	P
KAIZEN <- PMJS	0.90	-	0.90	0.081	13.611	***
COSDE <- KAIZEN	0.63	-	0.63	0.103	5.930	***
COSDE <- PMJS	0.24	0.56	0.81	0.122	2.395	0.02

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, DF=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1. การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) มีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) ผลการทดสอบพบว่า การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) มีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) โดยมีค่าเท่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

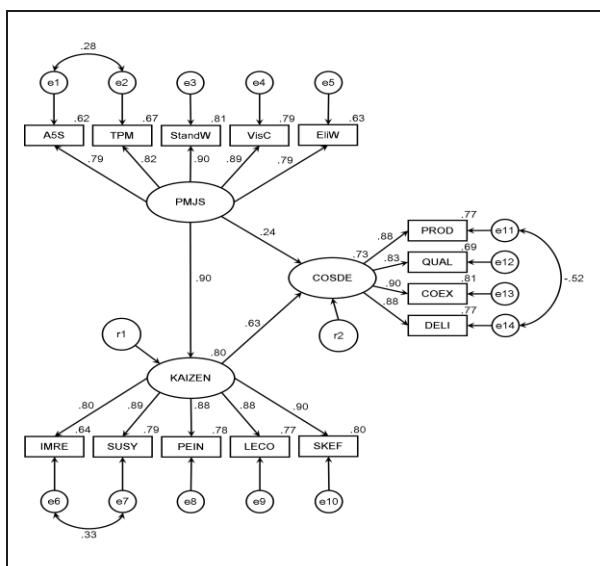
H2. กิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) มีอิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุน (COSDE) ผลการทดสอบพบว่ากิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) มี

อิทธิพลทางตรงต่อการลดต้นทุน (COSDE) โดยมีค่าเท่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H3. การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการลดต้นทุน (COSDE) ผ่านตัวแปรสื่อกลางกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) ผลการทดสอบพบว่า การบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น (PMJS) มีอิทธิพลต่อการลดต้นทุน (COSDE) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรสื่อกลางกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (KAIZEN) มีค่าเท่ากับ 0.56 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาตัวแบบโมเดลการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการลดต้นทุนของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบมีค่าดังนี้ $\chi^2 = 208.83$, $df = 71$, $\chi^2/df = 2.94$, $p = 0.00$, $CFI = 0.97$, $TLI = 0.96$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.02$ และ $RMSEA = 0.02$ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับดีมาก ดังรูปที่ 2



$\chi^2 = 208.83$, $\chi^2/df = 2.94$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.89$, $RMSEA = 0.08$, $RMR = 0.02$

รูปที่ 2 ผลการวัดโมเดลการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการลดต้นทุนการผลิตสินค้า

8) สรุปและอภิปรายผล

8.1) ผลการทดสอบ พบว่า การลดต้นทุน ประกอบด้วย ผลผลิต ภาพ คุณภาพ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และการส่งมอบ ได้รับอิทธิพลจากการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย การดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. การบำรุงรักษาทีละแบบทุกคนมีส่วนร่วม มาตรฐานการปฏิบัติงาน การควบคุมด้วยสายตา และการจัดความสูงเปล่า อันเนื่องมาจากในด้านการดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. พนักงานได้รับการอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องและให้พนักงานมีดำเนินกิจกรรม 5ส ก่อนเริ่มและหลังเลิกปฏิบัติงานเป็นประจำทุกวันจะช่วยลดงานที่ไม่จำเป็นทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายลงได้ ในขณะที่ด้านการควบคุมด้วยสายตา พนักงานมีการจัดทำป้ายสัญลักษณ์และสัญญาณสีบ่งชี้สถานะเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อให้รู้สถานะและรับรู้ความผิดปกติของเครื่องจักรอุปกรณ์สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างแม่นยำช่วยเพิ่มผลผลิตลดความผิดพลาดของการนำเครื่องจักรที่ไม่พร้อมมาใช้งาน ส่วนด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน พนักงานมีการจัดเก็บคู่มือให้ใกล้และพร้อมใช้งานเมื่อเกิดข้อสงสัยในการทำงานทำให้ลดความผิดพลาดของงาน และด้านการบำรุงรักษาทีละแบบที่ทุกคนมีส่วนร่วม พนักงานสามารถตรวจสอบและดูแลรักษาเครื่องจักรได้ด้วยตัวเอง และมีการกำหนดรอบในการตรวจสอบเครื่องจักรไว้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถลดของเสียที่เกิดจากเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และด้านการจัดความสูงเปล่า พนักงานมีการจัดให้พื้นที่ปฏิบัติงานแต่ละกระบวนการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันทำให้การไหลของชิ้นงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและสามารถส่งมอบงานได้อย่างรวดเร็วและลดเวลาการทำงานทำให้เพิ่มผลผลิตต่อวันได้ สอดคล้องกับ Habidin et al. (2018, pp. 1853-1867) พบว่า 5ส การบำรุงรักษาทีละแบบทุกคนมีส่วนร่วมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ยังสอดคล้องกับ Catalina (2016, pp. 423-432) พบว่า การแสดงให้เห็นถึงความต้องการและการปรับปรุงที่ชัดเจนสามารถนำมาใช้เพื่อลดการสะสมเวลาที่ใช้ในการประเมินประเมินคุณภาพชิ้นส่วนอันเป็นประโยชน์ต่อต้นทุนและระยะเวลาที่ลดความสูงเปล่าออก และยังสอดคล้องกับ Shrafat and Ismail (2019, pp. 1394-1396) พบว่า 5ส การบำรุงรักษาทีละแบบทุกคนมีส่วนร่วม ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

8.2) ผลการทดสอบ พบว่า กิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยทักษะและความเพียรของพนักงาน ระบบสนับสนุนและรองรับการดำเนินงาน ความมุ่งมั่นของผู้นำ การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการรับรู้ถึงความสำเร็จมีอิทธิพลเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ทำให้การใช้เครื่องมือการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น เนื่องจากองค์กรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการทำกิจกรรมไคเซ็นที่ชัดเจน มีการแจ้งให้พนักงานทราบถึงผลผลิตของการดำเนินกิจกรรมอยู่เสมอทำให้พนักงานรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญ ความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมไคเซ็น ในด้านผู้นำและความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหาร หัวหน้างานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและให้ความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมไคเซ็นอยู่เสมอทำให้พนักงานดำเนินกิจกรรมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ด้านทักษะและความเพียรของพนักงาน พนักงานนำทักษะและประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการทำงาน มุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดความสูญเสียเปล่าและยังมองหาแนวทางในการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันด้านระบบสนับสนุนและรองรับการดำเนินงาน การทำกิจกรรมร่วม ทำให้หน่วยงานเกิดการแบ่งปันข้อมูลองค์กรจึงมีข้อมูลมากเพียงพอในการค้นหาวิธีแก้ไขปัญหางาน สอดคล้องกับ Habidin et al. (2018, pp. 1853-1867) พบว่า กิจกรรมการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการบริหารรักษาวิวัฒนาการแบบทุกคนมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการดำเนินงานในธุรกิจยานยนต์ SMEs ของมาเลเซีย

9) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารการผลิตแบบญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานการปฏิบัติงาน การควบคุมด้วยสายตา การบำรุงรักษาวิวัฒนาการแบบทุกคนมีส่วนร่วม การขจัดความสูญเสียเปล่า และการดูแลพื้นที่ทำงานตามหลัก 5ส. ส่งผลต่อการลดต้นทุน ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเครื่องมือดังกล่าวอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยองค์กรต้องมีการศึกษาค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นและวางแผนการนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ให้เหมาะสมกับปัญหา เช่น การกำหนดมาตรฐานการทำงาน จะช่วยป้องกันความผิดพลาดจากการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานได้ การควบคุมด้วยสายตาจะช่วยให้ พนักงานเข้าใจในสถานะต่างๆของ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงชิ้นงาน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและป้องกันความผิดพลาดที่อาจ

เกิดขึ้นได้ การบำรุงรักษาวิวัฒนาการแบบทุกคนมีส่วนร่วมจะช่วยให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจในการดูแล รักษา และตรวจสอบ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เพื่อให้พร้อมใช้งาน การขจัดความสูญเสียเปล่าจะช่วยให้พนักงานไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์มากเกินไป ความจำเป็นและไม่ต้องการชิ้นงานจากกระบวนการก่อนหน้าและรู้จักการขจัดความสูญเสียเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ กิจกรรม 5ส. จะช่วยให้พนักงานรู้จักการทำความสะอาดพื้นที่ปฏิบัติงาน การเก็บอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้งานเสร็จแล้วในสถานที่จัดเก็บที่กำหนด และการคัดแยกสิ่งที่ไม่จำเป็นต่อการใช้งาน การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นประจำทุกวันจะสร้างวัฒนธรรมในการทำงานในองค์กร

2. ด้านกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านผู้บริหารและหัวหน้างาน ผู้บริหารต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน โดยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของผู้นำ ต้องกำหนดเป้าหมายในการทำกิจกรรมไคเซ็นอย่างชัดเจน มีการกำหนดนโยบายเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง หัวหน้างานต้องให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ประชุมร่วมกัน ติดตามความคืบหน้าผลของกิจกรรมไคเซ็นอยู่เป็นประจำ การมีส่วนร่วมของพนักงานในการคิด การนำเสนอ การทำกิจกรรมร่วมกันของหลายหน่วยงานจะทำให้ทุกคนช่วยกันแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2) ด้านพนักงาน ต้องได้รับการอบรม ให้ความรู้ เพื่อให้พนักงานตระหนักว่าองค์กรจำเป็นต้องทำกิจกรรมไคเซ็นอย่างต่อเนื่องทั้งการช่วยลดความสูญเสียเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับงาน การทำให้การทำงานได้รวดเร็วขึ้น และลดความผิดพลาดให้น้อยลง ผลักดันให้พนักงานใช้ทักษะและความเพียรในการมองหาแนวทางในการปรับปรุงงานอยู่เสมอ การได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งสนับสนุนสำคัญจะทำให้พนักงานเข้าใจประโยชน์ของการทำกิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

(3) ด้านการสนับสนุน องค์กรต้องกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งก่อนและหลังการปรับปรุงการทำงาน กำหนดโครงสร้าง หน้าที่และความรับผิดชอบในการทำกิจกรรมไคเซ็นไว้อย่างชัดเจน ทีมงานมีการตรวจติดตามความคืบหน้า ทบทวนและวิเคราะห์ผลการทำกิจกรรมไคเซ็นอยู่เสมอ และสิ่งที่สำคัญคือต้องมีการมอบรางวัลเมื่อกิจกรรมบรรลุเป้าหมายซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงการแสดง

ความยินดี ชื่นชม ขวัญและกำลังใจสำหรับพนักงานที่มุ่งมั่นในการทำงานกิจกรรมดังกล่าว

3. ด้านนโยบาย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่อยู่ในประเทศไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยนำเครื่องมือบริหารการผลิตดังกล่าวมาใช้เพื่อลดต้นทุนผลิตสินค้า เพิ่มพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้อุตสาหกรรมต่อไป

REFERENCES

- Aoki, K. (2008). Transferring Japanese kaizen activities to overseas plants in China. *International Journal of Operation & Production Management*, 28(6), 518-539.
- Byrne, B. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Catalina, G.L. (2016). Supplier quality management for component introduction automotive industry. *Procedia Social and Behavioral Science*, 221(1), 423-432.
- Gordian, B. (2014). Kaizen as a strategy for improving SMEs' performance: Assessing its acceptability and feasibility in Tanzania. *European Journal of Business and Management*, 6(35), 79-90.
- Grazier, B. P. (1992). *Kaizen Teian1: Developing systems for continuous improvement through employee suggestions*. New York: Productivity Press.
- Greene, B. M. (2002). *A taxonomy of the adoption of lean production tools and techniques* (Doctoral dissertation). University of Tennessee, Knoxville, United States.
- Habidin, N. F., Hashim, S., Fuzi, N. M., & Salleh, M. I. (2018). Total productive maintenance, kaizen event, and performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9), 1853-1867.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Imai, M. (1986). *Kaizen, the key to Japan's competitive success*. United State of America: McGraw-Hill, Inc.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Nasomboon, B., & Tuntiruttanasoontorn, B. (2018). The Japanese style of production management affecting total quality management and customer satisfaction: A case study on the best practice Organization. *Journal of Global Business Review*, 20(1), 13-21.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M., & Kennerley, M. (2007). Performance measurement system design: Developing and testing a process-based approach. *International Journal of Operations & Production Management*. 20(10), 1119-1145.
- Pongwichai, S. (2013). *Statistical data analysis with computer* (In Thai). (24th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Shrafat, F.D., & Ismail, M. (2019). Structural equation modeling of lean manufacturing practices in a developing country context. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 122-145.
- Suárez-Barraza, M.F., Ramis-Pujol, J., & Kerbache, L. (2011). Thoughts on kaizen and its evolution-three different perspectives and guiding principles. *International Journal of Lean Six Sigma*, 2(4), 288-308.
- Voss, C., Tsiriktsis, N., & Frolich, M. (2002). Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 195-219.
- Womack, P.J., & Jone, T.D. (1996). Beyond Toyota: How to root out waste and pursue perfection. *Harvard Business Review*, 74(5), 140-158.
- Worley, J.M., & Doolen, T.L. (2006). The role of communication and management support in a lean manufacturing implementation. *Management Decision*, 44(2), 228-245.

The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Loyalty: The Private Banking Case in Myanmar

Aung Chan Aye^{1*} Khin Nyein Nyein Soe²

^{1*}Department of Management Studies, Monywa University of Economics, Myanmar

²Department of Management Studies, Sagaing Co-operative University, Myanmar

*Corresponding Author. E-mail address: aungchanaye89@gmail.com

Received: 20 January 2020; Revised: 15 April 2020; Accepted: 22 May 2020

Published online: 25 June 2020

Abstract

This study aimed to investigate the impacts of service quality on loyalty and the mediating effect of perceived value on the relationships between service quality dimensions and loyalty of private bank users in Myanmar. Specifically, this study emphasized five dimensions of service quality, perceived value and loyalty. The quantitative research approach was used to investigate 489 valid responses collected via a questionnaire survey from the users of a private bank in Myanmar. Multiple regression analysis was used to analyze the data. This study found that three dimensions of service quality, reliability, assurance, and empathy positively and significantly impact on loyalty and perceived value mediates the relationship between each dimension of service quality and loyalty. However, tangibles and responsiveness dimensions of service quality did not find to have significant effect on loyalty of bank customers. The findings could contribute to the service loyalty context in the aspect of service quality and loyalty. Moreover, the findings could be applied to the development of strategies to make customers satisfied and remain with the company and sustain their loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Loyalty, Banking

I. INTRODUCTION

The competition among the firms are increasing continuously and there has been a rapid shift in the way these business organizations deliver their products or services to the market (Bhat, Darzi, & Parrey, 2018). Production-oriented organizations, which previously focused on increasing production and reducing costs, are shifting their focus towards the customer (Hsu, 2018). This is especially true for the service companies that want to raise permanent long-term relationship with the customers, as they have to interact with the customer (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018). The financial organizations, such as banks, are striving to improve their process by affiliating with customers and try to survive and compete in the market (Bhat, Darzi, & Parrey, 2018). Competitions among the banks become intense and, in order to survive and gain a competitive advantage, banks are now shifting their focus on the loyalty of their customers (Leninkumar, 2017). In addition, many studies have been focused on the predictors for the loyalty for a firm (Eklof, Podkorytova, & Malova, 2018; Kamat, Pilla, Pech, Mello, & Chang, 2017; Nyarku, et al., 2018; Irshad, Rahim, & Khan, 2017).

As the importance of quality has been grown, the attentions of many customers and researchers on quality are also grown (Joudeh & Dandis, 2018; Hashem & Ali, 2019). In addition, service quality becomes the most important aspects in service field (Joudeh & Dandis, 2018). As the organizations want to get more satisfaction, which can lead better loyalty, customers are now recognizing the quality of service they receive which led the organization to get more attention (Joudeh & Dandis, 2018). Such a loyal customer contributes to increase the company's profitability and market dominance by recommending friends and family (Hashem & Ali, 2019). Competitive pressure ensures that entrepreneurs have to focus on better

product quality or the quality of services in order to get customer loyalty (Kamat, Pilla, Pech, Mello, & Chang, 2017). Many researchers have been focused on the impact of service quality on customer loyalty in the banking sector (Alafeshat & Alola, 2018; Eklof et al., 2018; Kamat et al., 2017). However, only a limited number of studies has been done in Myanmar banking context. In order to fill this gap, this study tries to explain the impact of service quality on customer loyalty in Myanmar banking sector.

On the other hand, the relationship perspective of marketing has had a profound impact on the customer service business. The new focus on customer profitability revealed that the effective management of satisfied and faithful customers gains the company an improvement of economic and competitive situation (Hong, Zheng, Wu, & Pu, 2019). Thus the delivering of superior customer value has become vital for a company to maintain long-term relationships with their customers (Ivanauskiene, Auruškevičiene, Škudiene, & Nedzinskas, 2012). However, as the transactions between banks and their customers involve an exchange of complex and often intangible information, it may be difficult for customers to understand the value of banks' service (Ashton & Pressey, 2004). The concept of perceived value has been emphasized by researchers and practitioners considerably due to its ability of predicting customer behavior (Day, 2002; Holbrook, 1994; Woodruff, 1997). In this regards, many researchers have been emphasized on the influence perceived value on customer loyalty (Chou, Kohsuwan, & Thanabordeekij, 2019; Anwar, Min, & Dastagir, 2019; Adly, 2019). However, few researches have been done in this area for Myanmar banking context. In order to fill this gap, perceived value is tested as the another predictor for customer loyalty in Myanmar banking sector.



Myanmar banking sector's contribution to GDP is relatively low in ASEAN. Banking assets-to-GDP ratio is only 49% and this is the lowest among ASEAN countries (Berger, 2016). In addition, only 25.6% of the total population in Myanmar has bank account in 2017 (The World Bank, 2018). However, this amount is low in the region but the amount itself grown from 22.6% in 2014 (The World Bank, 2018). The banking sector in Myanmar is the fastest growing sectors in the region (Berger, 2016). In this market, though there are many players in the market, only top 3 banks, Kanbawza Bank (KBZ Bank), Ayeyarwaddy Bank (AYA Bank), and Co-operative Bank (CB Bank), are primarily driving the market (Berger, 2016). In this study, the impact of service quality of a private bank on loyalty and the mediating role of the customers' perceived value on the relationship between service quality and loyalty is studied.

The objectives of this research are

1. To determine the impact of service quality dimensions on loyalty.
2. To test the mediating effect of perceived value on the relationships between service quality dimensions and Loyalty.

II. LITERATURE REVIEW

As the competition becomes intense, service quality becomes a very important marketing tool for companies. Customers who experienced a quality service tend to share their experience with others leading to an expanded customer base and that such customers tend to become loyal customers (Joudeh & Dandis, 2018). However, customers who experienced a bad service tend to share that experience with others and this leads to reduce purchase and customer base (Harrison, 2019). By providing excellent service quality, a business can create a competitive advantage to distinguish itself from other organizations (Lomendra, Sharmila, Roubina, Ganess, & Zabeen, 2019). Thus,

research on the measurement of and improvement of service quality, has become essential (Zeithaml & Parasuraman, 2003). Service quality is defined as the gap between customers' expectations about the service that they have perceived and actually received (Zeithaml & Parasuraman, 2003). Service quality is the overall assessment of service by the customers (Eshghi, Roy, & Ganguli, 2008), or the degree to which a service product meets the needs or expectations of customers (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996).

Measurement of the quality of service is critical as it gives the opportunities to compare between before and after changes, aware the quality issues, and facilitate the development of standard delivering service (Shahin, 2005; Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Liza, 2019). For the purpose of the measurement of the quality of service, different authors proposed different models. Cronin and Taylor, (1992) proposed SERVPERF model measuring the quality of service based on the overall feeling of customers. In addition, Teas (1993) suggested the Evaluated Performance model which measure the difference among the customers' perception of firm's performance and service quality dimensions rather than the customer's expectation. Moreover, by studying four types of service, credit card car service, retail banking, repair and maintenance of electrical devices, and telephone service, Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1985) proposed a model for measuring the quality of service and called SERVQUAL.

According to SERVQUAL, the quality of service is the difference between the expectations held by customers and their perceptions about the service they received from the firm (Parasuraman et al., 1985). For the measurement of the quality of service, ten dimensions were developed in SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1985). However, as these dimensions were overlapping, these were reduced to

five dimensions (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). These five dimensions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Parasuraman et al., 1985).

Many studies had been made on the influence of service quality on loyalty (Chou et al., 2019; Priyo, Mohamad, & Adetunji, 2019; Aye & Kohsuwan, 2019; Ullah, Raza, & Chander, 2016; Putri, Wahab, & Shihab, 2018). Chou et al., (2019) studied the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction and loyalty. Priyo et al., (2019) also studied the impact of service quality on loyalty in hotel industry. For the banking industry, Aye and Kohsuwan (2019) studied the influence of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty outcomes. In addition, Ullah et al. (2016) studied the impact of service quality on customer loyalty and found the significant positive relationship between the two variables. In addition, Putri et al. (2018) found that service quality positively influences on loyalty. This paper used SERVQUAL dimensions to investigate the service quality's impact on customer loyalty and, accordingly, the following hypotheses was generated.

H_{1a}: Tangibles dimensions is positively and significantly related to loyalty.

H_{1b}: Reliability dimensions is positively and significantly related to loyalty.

H_{1c}: Responsiveness dimensions is positively and significantly related to loyalty.

H_{1d}: Assurance dimensions is positively and significantly related to loyalty.

H_{1e}: Empathy dimensions is positively and significantly related to loyalty.

On the other hand, perceived value concept is necessary when relationship marketing is to be established in order to gain customer loyalty (Berry, 1983). It is commonly defined as a trade-off between perceived benefits and perceived costs (Lovelock,

2000). There is no single definition of perceived value as it can be analyzed using a unidimensional measure or a multidimensional scale (Chen & Chen, 2010; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Hallak, Assaker, & El-Haddad, 2018). However, much of previous studies concluded that perceived value drives loyalty (Rahi & Ghani, 2016; Xin, Changzheng, & Bing, 2016; Faryabi, Kaviani, & Yasrebdoost, 2012; Hasan, Kiong, & Ainuddin, 2014). Rahi and Ghani (2016) found that internet banking and customer perceived value have a significant impact on customer loyalty. In addition, most of the dimensions of perceived value, such as functional value, perceived safety, and service value are affecting customer loyalty (Xin, et al., 2016). Faryabi and colleges also found that there was a statistically significant and positive correlation between each of the marketing mix and customer value and as a result between customer perceived value and customer satisfaction. Another study also found that perceived value and trust have significant impact on the loyalty of banking customers (Hasan, et al., 2014). This discussion highlights the studies on perceived value and loyalty in banking sector.

In addition to the influence of perceived value on loyalty, previous studies have also been emphasized the influence of service quality on perceived value. Most of these studies treated perceived value as a mediating factor between service quality and customer loyalty (Noyan & Şimşek, 2014; Abdelfattah, Rahman, & Osman, 2015; García-Fernández, et al., 2018). Therefore, in order to test the mediating effect of perceived value on the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty, the following hypotheses were generated.

H_{2a}: The relationship between Tangible and Loyalty is mediated by perceived value

H_{2b}: The relationship between Reliability and Loyalty is mediated by perceived value

H_{2c}: The relationship between Responsiveness and Loyalty is mediated by perceived value

H_{2d}: The relationship between Assurance and Loyalty is mediated by perceived value

H_{2e}: The relationship between Empathy and Loyalty is mediated by perceived value

Based on the research objectives and hypotheses generated from the above discussion, the conceptual framework for the study is illustrated in Figure 1.

III. RESEARCH METHODOLOGY

Exploratory research was used in the study. A draft questionnaire was prepared based on the previous literature, and this questionnaire was modified

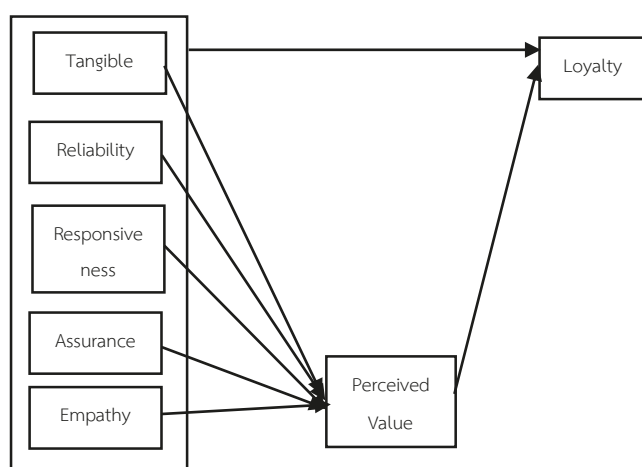


Figure 1 Conceptual Framework

according to the results of Item Objective Congruence (IOC) test. For the pilot study, this modified questionnaire was then translated from English to Myanmar using back-translation technique and surveyed 41 respondents. Reliability Analysis was used as preliminary analysis for the pilot study. Based on the results of the pilot study, the questionnaire was refined for the main data collection. For the purpose of the main study, 650 questionnaires were distributed to private bank users in Mandalay, Myanmar and out of which 547 questionnaires were returned. Therefore, the

response rate was 84.15% and after eliminating incomplete responses and responses with outliers, 489 qualified responses were used for the study. In the main study, after analyzing scale reliability with Cronbach's Alpha, regression analysis was used to test the hypotheses specified in the model.

A. Research Measurement

In order to test the influence of service quality on loyalty and the mediation role of perceived value in the relationship between service quality and loyalty, SERVQUAL model developed by Parasuraman et al., (1988) was used in testing the influence of service quality on loyalty. For the measurement of the research variable, scale items were adopted from the various previous studies. For the SERVQUAL variables, scales items were adopted from the work of Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988). Perceived value and loyalty variables were treated as unidimensional measures and adapted from Brady et al. (2005) and Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) respectively.

B. Reliability Analysis

For the internal consistency of the scale items used in the study Cronbach's Alpha analysis was used. Various authors suggested that the value of Cronbach's Alpha above 0.7 means good reliability (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). However, Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) suggested that Cronbach's Alpha value 0.6 can be used in exploratory research. In this study, Cronbach's Alpha values range from 0.619 to 0.860, and all these values were aligned with the criteria set by Zikmund et al. (2010) and Hair et al. (2014).

Table 1 Reliability Analysis for the Research Variables

Sr. No.	Research Variables	Number of Items	Cronbach's Alpha
1.	Tangibles	4	0.752
2.	Reliability	5	0.710
3.	Responsiveness	4	0.741
4.	Assurance	4	0.685
5.	Empathy	5	0.754
6.	Perceived Value	3	0.619
7.	Loyalty	5	0.860

n=489

IV. ANALYSIS AND DISCUSSIONS

A. Testing the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty

As shown in Table 2, the findings indicate that three out of five dimensions of SERVQUAL, reliability, assurance, and empathy, positively and significantly relate to loyalty. However, two dimensions of SERVQUAL, tangibles, and responsiveness, are not significantly related to loyalty. In addition, Table 2 shows that 30.8% (R-square = .308) of variation in loyalty is explained by SERVQUAL variables. Among these variables, Reliability dimensions of SERVQUAL have greatest impact on loyalty, the value of beta is 0.221, which is the largest among other variables.

Table 2 Multiple Regression Analysis: SERVQUAL Dimensions and Loyalty

	Coefficients (Beta)	t	P	R-Square	F	F-sig
Tangibles	.043	0.980	.327	.308	42.919	.000
Reliability	.221***	3.834	.000			
Responsiveness	.091	1.640	.102			
Assurance	.139**	2.533	.012			
Empathy	.194***	4.181	.000			

a. Dependent Variable: Loyalty

*** = $p < 0.001$, ** = $p < 0.05$

B. Testing the mediation effects of perceived value on the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty

To test the mediation effects of perceived value on the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty, percentile bootstrap confidence interval method was used, as Hayes and Scharkow (2013) suggested as a good compromise test for testing mediation analysis. According to Hayes and Scharkow (2013), when the product of the regression coefficient of independent variables on mediator variable, and that of mediator variable on dependent variable is zero, there is a mediation effect if the confidence interval contain zero, otherwise, there is no mediation effect. On the other hand, when the product of the regression coefficient of independent variables on mediator variable, and that of mediator variable on dependent variable is not zero, there is a mediation effect if the confidence interval do not contain zero, if not, there is no mediation effect. In this study, standardized coefficients for the regression path between SERVQUAL dimensions and perceived value, and perceived value and loyalty, and corresponding bootstrap confidence intervals were computed. In Table 3, the coefficients of regression parts, and bootstrap confident intervals were presented.

As shown in Table 3, all the products of the regression coefficient of independent variables on mediator variable, and that of mediator variable on dependent variable were not zero, and all the bootstrap confidence intervals did not contain zero. Therefore, perceived value had mediation effects on the relationship between each of the SERVQUAL dimensions and loyalty and accordingly, hypotheses such as H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , and H_{2e} were supported.

Table 3 Mediation Analysis

	x → m	m → y	Direct effect	Indirect effect	Total effect	BootLLCI	BootULCI
Tangibles	.492***	.535***	.164	.263	.427	.1874	.3479
Reliability	.648***	.345***	.474	.224	.698	.1389	.3115
Responsiveness	.379***	.423***	.303	.160	.464	.1123	.2139
Assurance	.556***	.395***	.375	.219	.595	.1461	.2988
Empathy	.323***	.452***	.333	.146	.479	.1014	.1952

*** = $p < 0.001$

In addition to the percentile bootstrap confidence interval method, the methodology suggested by Baron and Kenny, (1986) was also used to test the mediating effect of perceived value on the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty. Preacher and Hayes, (2004) indicated that the majority of mediation analyses are guided by the procedures outlined by Baron and Kenny (1986). In addition, previous literature in the field of service quality such as Chang and Chen, (1998), Lasser, Manolis, and Winsor, (2000), Kang and James, (2004), and Chumpitaz and Paparoidamis, (2004) have employed this method for testing the effect of mediating variables. According to Baron and Kenny (1986), mediation occur when four conditions are met. First, independent variable (SERVQUAL dimensions) significantly effects the mediator (perceived value). Second, the mediator (perceived value) significantly effects the dependent variable (loyalty). Third, the independent variable (SERVQUAL dimensions) has significant effect on dependent variable (loyalty) in the absece of the mediator (perceived value). Fourth, when the mediator (perceived value) is added to the model, the effect of independent variable (SERVQUAL dimensions) on the dependent variable (loyalty) is significantly reduced. Figure 2 – 6 presents these mediation results.

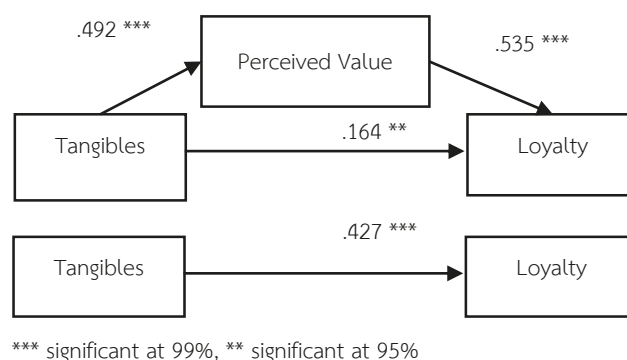


Figure 2 Path Analysis for Tangibles and Loyalty

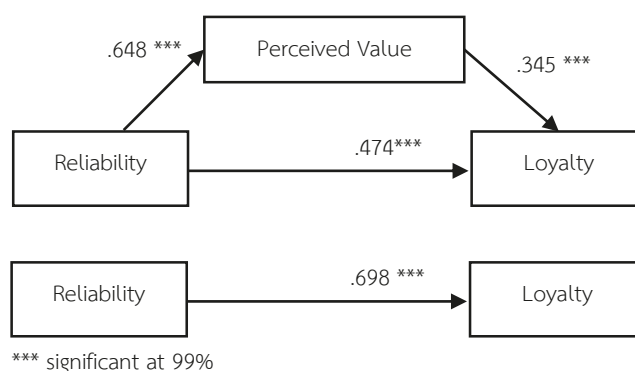


Figure 3 Path Analysis for Reliability and Loyalty

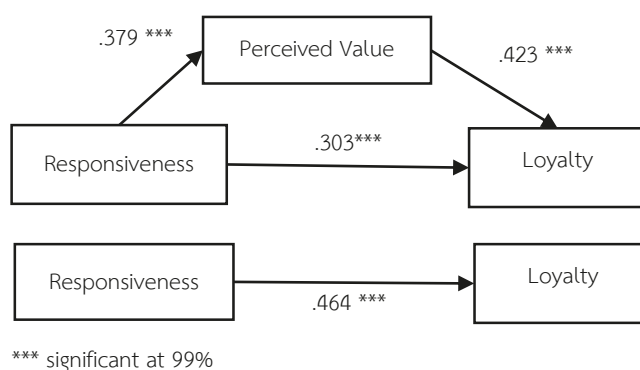


Figure 4 Path Analysis for Responsiveness and Loyalty

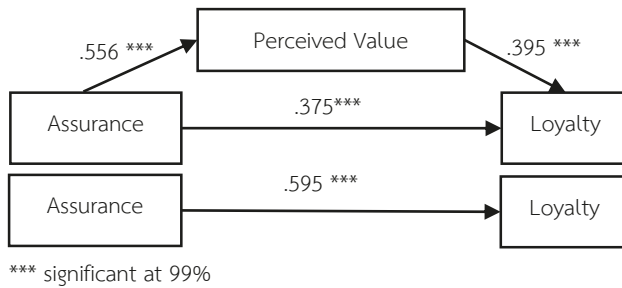


Figure 5 Path Analysis for Assurance and Loyalty

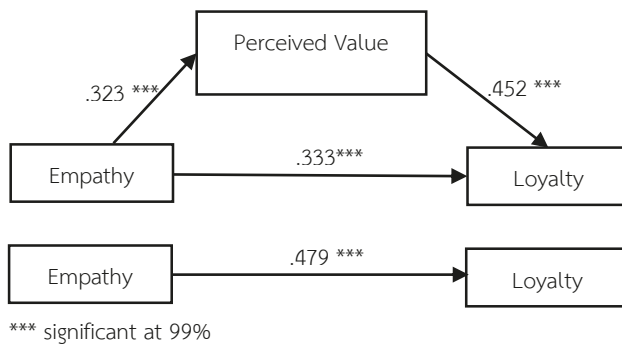


Figure 6 Path Analysis for Empathy and Loyalty

Figure 2-6 presents the path analysis on perceived value mediating on the relationship between each dimensions of SERVQUAL, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and loyalty. All the dimensions of SERVQUAL have significant positive direct influence on loyalty. As for the indirect effect, the coefficient of each dimensions of SERVQUAL positively and significantly relates to perceived value and perceived value positively and significantly relates to loyalty. The results prove that perceived value is partially mediating the relationship between each dimensions of SERVQUAL and loyalty.

C. Discussion

This study investigated the impact of SERVQUAL dimensions on loyalty and the mediation effects of perceived value on the relationship between each dimension of SERVQUAL and loyalty. It was found that three out of five dimensions of SERVQUAL dimensions significantly influence on loyalty. According to the

results of multiple regression analysis, Reliability dimensions of SERVQUAL positively influence on loyalty. This finding was aligned with the results of Abulgasem, Janic, Filipovic, and Gligorijevic (2011), Vasumathi and Subashini (2015), and Adebisi and Lawal (2017). In addition, Assurance dimension of SERVQUAL was also found to have significant impact on loyalty which was aligned with the findings of Abdullah and Hilmi (2014). This study also found that Empathy dimension of SERVQUAL significantly influenced on loyalty. Similar result was also found in the previous literature such as Kheng, Mahamad, Ramayah, and Mosahab (2010), Aghaeia, Mostafapourb, and Rezaeib (2013) and Abdullah and Hilmi (2014). However, due to the emergence of self-service terminals, and advance in information technology, tangible lost its importance as a measurement for customer loyalty (Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010). This study revealed that tangibles dimension of SERVQUAL did not significantly impact on loyalty of Myanmar banking customers. This finding was aligned with the findings of Karunaratna (2014). In addition to tangibles, Responsiveness dimensions of SERVQUAL insignificantly influenced on loyalty. This result was aligned with the finding of Aye and Kohsuwan (2019), Kheng et al. (2010), Jun and Cai (2001), Diaz and Ruiz (2002), and Abdullah and Hilmi (2014).

The second part of the research objective is to investigate the mediating effects of perceived value on the relationship between the dimensions of SERVQUAL and loyalty. Separate models were tested to investigate the mediating effects and results were shown in Table 3. The results of the mediation analysis show that when perceived value is mediated between each dimensions of SERVQUAL, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, and loyalty. In addition, testing of mediation effect using the method suggested by Baron and Kenny (1986) and their results were shown



in Figure 2 – 6. These results show that perceived value mediate the relationship between each dimensions of SERVQUAL and loyalty. In other words, perceived value had mediation effect on the relationships between each dimensions of SERVQUAL and loyalty of banking customers in Myanmar.

V. CONCLUSIONS

A. Theoretical Contribution

This study contributes to service quality literature from different perspectives. First, this study fulfill theoretical gaps that present in service quality literature and gain and understanding of the relationship among SERVQUAL dimensions, perceived value and loyalty. The finding of this study reveals that SERVQUAL dimensions are, in some way, the drivers of bank customers' loyalty. The second contribution would be the empirical evidence that the relationships between the SERVQUAL dimensions and loyalty are fully or partially mediated by Perceived Value of customers. This can provide better understanding of a variable that affect the relationships between SERVQUAL dimensions and loyalty.

B. Managerial Implications

The results of the study can be applied in real business situation. The results show that Reliability dimension of SERVQUAL positively and significantly influence on loyalty of bank customers. This can be implied that by providing the service dependably as promised, the bank can obtain the loyalty of its customers. In addition, Assurance dimension also has a positive and significant influence on loyalty. Therefore, as a bank, knowledge and courtesy of its employees can generate loyalty from its customers. Empathy dimension also positively and significantly influence on loyalty. This can be implied that by caring, and giving

individualized attention to its customers, bank can gain loyalty of its customer.

In addition to the direct effect of SERVQUAL dimensions on loyalty, the mediating effects of Perceived Value on the relationship between SERVQUAL dimensions and loyalty has also studied. The result of the study shows that when perceived value of customers is mediated, all the dimensions of SERVQUAL positively and significantly influence on loyalty. This can be implied that when the bank considered the value perceived by the customers, all the SERVQUAL dimensions are important for the loyalty of its customers. Therefore, banks should take a good care of all the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

C. Recommendation for future research

The findings of the study reveals several suggestions for future research. First, Researchers should identify more dimensions for service quality, other than SERVQUAL, as this study found that some dimensions of SERVQUAL don't have significant impact on loyalty. Future researchers should also consider where the study was done. As Myanmar is a developing country with emerging customer knowledge, the results of the study could be quite different from other market settings, especially from developed ones.

Second, for the analysis of the data, this study mainly used multiple regression analysis. Future researches should use multiple statistical techniques to explore more about the consistency of the influence of service quality dimensions on loyalty and the mediation effect of perceived value on the relationship between service quality and loyalty.

Third, for more understanding of the impact of service quality on loyalty and the mediation effect of perceived value on the relationship between service

quality and loyalty, future research should emphasize on other industries other than banking industry.

D. Conclusion

This study aimed to investigate the impact of service quality dimensions on loyalty and the mediating effect of Perceived Value on the relationships between service quality dimensions and loyalty. In accordance with the research objectives, 10 hypotheses were tested by using multiple regression analysis. Out of 10 hypotheses, 8 hypotheses were accepted. According to the result of the study, 3 out of 5 dimensions of SERVQUAL had positive and significant effect on loyalty of bank customers. However, the results showed that, when customers' perceived value was mediated, all the dimensions of SERVQUAL had positive and significant effect on loyalty of bank customers.

REFERENCES

- Abdelfattah, F. A., Rahman, M. S., & Osman, M. (2015). Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; perceived value embedded model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5), 1639-1660. doi:10.3926/jiem.1494
- Abdullah, H. N., & Hilmi, M. F. (2014). Service quality as determinant of customer loyalty. *International Journal of Business and Innovation*, 1(6), 1-11.
- Abulgasem, M. M., Janic, R., Filipovic, V., & Gligorijevic, M. (2011). Measuring the quality of banking services in banks operating in Libya. *Management*, 5(6), 25-33.
- Adebisi, O. S., & Lawal, K. O. (2017). The impact of service quality on customer loyalty: A study of pharmaceutical firms. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(2), 1-5.
- Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Liza, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Aghaeia, A., Mostafapourb, M. A., & Rezaeib, H. (2013). Investigating the relationship between service quality and customer loyalty: A case study of banking industry. *Management Science Letters*, 3, 2147-2154.
- Alafeshat, R., & Alola, U. V. (2018). Investigating the nexus of service quality and customer loyalty in banking industry via the mediating role of customer satisfaction. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 167-176. Retrieved from <http://www.ajes.ro/volume-4-issue-3-2018/>
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Ashton, J. K., & Pressey, A. (2004). The regulatory challenge to relationship marketing in UK banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 453-464. doi:10.1108/02652320410559358
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
- Aye, A. C., & Kohsuwan, P. (2019). The influence of corporate social responsibility (CSR) and service quality on customer loyalty outcomes: The private banking case in Myanmar. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(2), 61-75.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berger, R. (2016). *Myanmar banking sector 2025: The way forward*. Munich: Roland Berger GmbH. Retrieved from <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Myanmar-Banking-Sector-2025.html>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Edits), *Emerging perspectives on service marketing*. Chicago: American Marketing Association.



- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92-105.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Chang, T., & Chen, S. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246-264.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chou, S. K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty: Medical services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. (2004). Service quality and marketing performance in business to business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 235-248.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Day, A. E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-22. Retrieved from <https://www.questia.com/libraryjournal/1P3-278897901/the-role-of-value-in-consumer-satisfaction>
- Diaz, A. C., & Ruiz, F. J. (2002). The consumer's reaction to delay a service. *International Journal of Service Management*, 13(2), 118-140.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: An empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19. doi: 10.1080/14783363.2018.1504621
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An Empirical Investigation in Indian mobile telecommunication services. *The Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144.
- Faryabi, M., Kaviani, F., & Yasrebdoost, H. (2012). The relationship between customer perceived value and customers satisfaction the banking industry in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(2), 76-85.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. doi:10.1016/j.smr.2017.07.003
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135. doi:10.1177/1356766717690572
- Harrison, W. L. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285-302.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137-153.
- Hashem, N. D., & Ali, N. D. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really. *Psychological Science*, 24(10), 1918-1927. doi:10.1177/0956797613480187

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In Roland T. Rust & Richard L. (Eds.), *Oliver Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, California: Sage.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the relationship between consumer satisfaction and fresh E-commerce logistics service using text mining techniques. *Sustainability*, 11, 1-6.
- Hsu, S.-L. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on the telecommunication industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4693-4703.
- Irshad, A., Rahim, A., & Khan, M. F. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (Evidence From Pakistan). *City University Research Journal* (Special Issue), 63-73.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, Š. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 74-87.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinant of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kamat, K., Pilla, S. K., Pech, R. J., Mello, C. D., & Chang, L. C. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A comparative study of hotel with retail banking, hospitals and retail service industries. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 3(2), 38-49.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Karunaratna, A. C. (2014). Service quality and customer loyalty: Adequacy of SERVQUAL model. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 3(4), 20-26.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-224. doi:10.1108/IJTC-09-2017-0044
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Lasser, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lomendra, V., Sharmila, P., Roubina, J., Ganess, D., & Zabeen, S. N. (2019). Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259-270.
- Lovelock, C. H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentic Hall.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Nadeem, A., & Nasir, N. (2017). Impact of SERVQUAL dimensions over customer loyalty in hospitality industry of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(4), 154-158.
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The antecedents of customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.615
- Nyarku, K. M., Kusi, L. Y., Domfeh, H. A., Ofori, H., Koomson, I., & Owusu, J. A. (2018). Moderating the service quality-customer loyalty relation through customer satisfaction, gender and banking status: Evidence from mobile money users in university of cape coast, Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(6), 704-733.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research*, 40(3), 879-891. doi:10.3758/BRM. 40.3.879
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behaviour Research Models, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty and intervening role of customer satisfaction in transportation service. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(7), 369-376. Retrieved from www.ijsrp.org/research-paper-0718/ijsrp-p7959.pdf
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2016). Internet banking, customer perceived value and loyalty: The role of switching costs. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 1-7. doi:10.4172/2168-9601.1000188
- Rehman, U. U., Ilyas, M., Aslam, U., & Imran, M. K. (2016). Service quality dimensions and its impact on customer's behavioral intentions. *Pakistan Business Review*, 120-139.
- Salah, O. H., Yusof, Z. M., & Mohamed, H. (2018). Factors affecting customer relationship management system adoption in small and medium enterprise in Palestine. *International Journal of Information System and Engineering*, 6(2), 52-75.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.1177/1470593107083165
- Shahin, A. (2005). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. In V. P. Sarthy (Eds.), *Punjabgutta, Hyderabad*. India: The ICFAI University Press.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- The World Bank. (2018). *Data bank: Global financial inclusion*. Retrieved from <http://databank.worldbank.org/data/source/global-financial-inclusion>
- Ullah, A., Raza, M., & Chander, S. (2016). Effect of perceived quality of service on customer loyalty: A case of pearl continental hotel services. *City University Research Journal*, 6(1), 81-100.
- Vasumathi, A., & Subashini, R. (2015). The influence of SERVQUAL dimensions on customer loyalty in banking sector, India – an empirical study. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 370-388.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350
- Xin, W., Changzheng, H., & Bing, Z. (2016). Relationship between customer perceived value and loyalty of mobile banking. *International Conference on Education, Management, Computer and Society*, 1096-1099. doi:10.2991/emcs-16.2016.269
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2003). *Service quality*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). New York: South-Western/Cengage Learning.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และ พร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสิ่งพิมพ์อื่นๆ และ ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบ พบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือดัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทความย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้หน้าบทคัดย่อภาษาไทยอยู่ก่อนหน้า บทคัดย่อภาษาอังกฤษ สำหรับบทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้เป็นไปตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน
2. หากมีการนำข้อมูลของผู้อื่นหรือข้อมูลของผู้เขียนที่เคยตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่นมาใช้ ผู้เขียนต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น โดยไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดว่าข้อมูลนั้นเป็นผลงานใหม่ของผู้เขียน
3. ผู้เขียนต้องไม่ดัดแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล
4. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
5. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)

จริยธรรมและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องดำเนินการเผยแพร่วารสารให้ตรงตามเวลา
2. บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความ โดยพิจารณาจากคุณภาพและความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการต้องดำเนินการประเมินบทความอย่างเป็นธรรม ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้อคติ
4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง
5. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมในการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน เพื่อป้องกันการตีพิมพ์ผลงานซึ่งคัดลอกมาจากผลงานผู้อื่น หากพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความทันที และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจง

จริยธรรมและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาตอบรับการประเมินเฉพาะบทความที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเองเท่านั้น เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพ
2. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อไม่ให้บทความที่ผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ล่าช้า
3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความโดยให้ข้อเสนอแนะตามหลักวิชาการเท่านั้น ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีเหตุผลหรือไม่มีข้อมูลรองรับ
4. ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความ หากเห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน
5. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยเนื้อหาภายในบทความให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
6. หากผู้ประเมินเห็นว่ามีความเห็นที่ผู้เขียนไม่ได้กล่าวอ้างถึง แต่เป็นบทความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับบทความ ผู้ประเมินควรแจ้งให้ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")

ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")

ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

5.5 รายละเอียดต่างๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้นิพนธ์ประสาน ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน** กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ได้ บทคัดย่อ ขนาด 12 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24")

- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น 1) บทนำ และ I. Introduction เป็นต้น

- หัวข้อรอง ระดับที่ 1 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย

- หัวข้อรอง ระดับที่ 2 ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm

- เนื้อเรื่อง ขนาด 14 ตัวธรรมดา

- ชื่อตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง

- หัวข้อในตาราง ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา

- ชื่อภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ

- เนื้อหาในภาพประกอบ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (In-text Citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-date Style) และอ้างอิงโดยใช้ชื่อและนามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า "(In Thai)" ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และชื่อหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th ed. (American Psychological Association)

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 อ้างอิงจากหนังสือ (Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen, Pranee Nomchit, & Metha Boonpeam. (2019). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). (In Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 อ้างอิงจากบทความในวารสาร (Journal article)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with Missing Data. *Romphruek Journal*, (In Thai), 33(2), 1-10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(2), 1-10.

ตัวอย่างที่ 3 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ (Doctoral dissertation or master's thesis)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). *Factors affecting the Performance of Salespeople*. (In Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

6. วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

หมายเหตุ

1. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 004/2563 เรื่อง ยกเลิกการตีพิมพ์วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นแบบรูปเล่ม ปี 2563 มีรายละเอียดให้วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ยกเลิกการตีพิมพ์วารสารแบบรูปเล่ม ISSN 2351-0048 (Print) โดยให้เผยแพร่ในรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ISSN 2672-9997 (Online) เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ให้มีผลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

2. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 005/2563 เรื่อง การเก็บค่าอ่านประเมินค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พ.ศ. 2563 มีรายละเอียดให้ ยกเลิกประกาศสถาบัน

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

ฉบับที่ 080/2561 เรื่อง การเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ค่าอ่านประเมินบทความวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และค่าตีพิมพ์บทความวิชาการลงในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

โดยกำหนดให้เก็บค่าอ่านประเมินบทความวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จากผู้ส่งบทความ เมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ อัตรา 2,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง ทั้งนี้ให้มีผลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

"สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)
- International Program (Digital Engineering, B.Eng. : DGE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)
- International Program (Data Science and Analytics, B.Sc. : DSA)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต (Management of Production Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)
- International Program (International Business Management, B.B.A. : IBM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรนวัตกรรมจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)
- หลักสูตรการจัดการระบบการผลิตและโลจิสติกส์แบบลีน (Lean Manufacturing System and Logistics Management, M.B.A. : LMS)

Thai-Nichi Institute of Technology

1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250, Thailand.

Tel : 0-2763-2600 Fax : 0-2763-2700

<http://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> e-mail : journalba@tni.ac.th