



คุณภาพยางรัดของในมุมมองพ่อค้า/แม่ค้าในเขต กทม.

RUBBER BAND QUALITY OF MERCHANTS IN BANGKOK

ชาตรี กานต์ศศิ¹ และณัฐต วงศ์หล่อสายชล²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (kieoncloud@gmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (napawan.kananurak@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับมิตินคุณภาพที่พ่อค้า/แม่ค้าในเขต กทม.มีต่อยางรัดของ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานยางรัดของ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพ่อค้า/แม่ค้าในเขต กทม. จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม และ ใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มขั้นเดียว แบบ Area Cluster Sampling และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One-way ANOVA และ t-Test โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเขต อายุ การศึกษา และสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิตินคุณภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า พฤติกรรมการใช้ยางรัดของด้านผู้ตัดสินใจซื้อ ตรายินค้าที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ร้านค้าที่ซื้อการรับข้อมูล และสาเหตุที่เลือกร้านค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิตินคุณภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ยางรัดของ, มิตินคุณภาพของสินค้า

ABSTRACT

The purpose of this study is to study rubber bands quality dimension of merchant in Bangkok by demography and behavior factor that sample are 400 merchant in Bangkok. Data collection in this research uses primary data via questionnaire by Area Cluster Sampling method and The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation that analysis of the differences of each group by One-way ANOVA and t-Test method.

The study found that different demography Area, Age, Study, Status differences affect the perception of different quality dimensions at the 0.05 level of significance and different behavior buyers, brand, used volume, store type, how to getting information and reasons for choosing a shop differences affect the perception of different quality dimensions at the 0.05 level of significance.

Keywords: Rubber bands, Dimensions of product quality



1. บทนำ

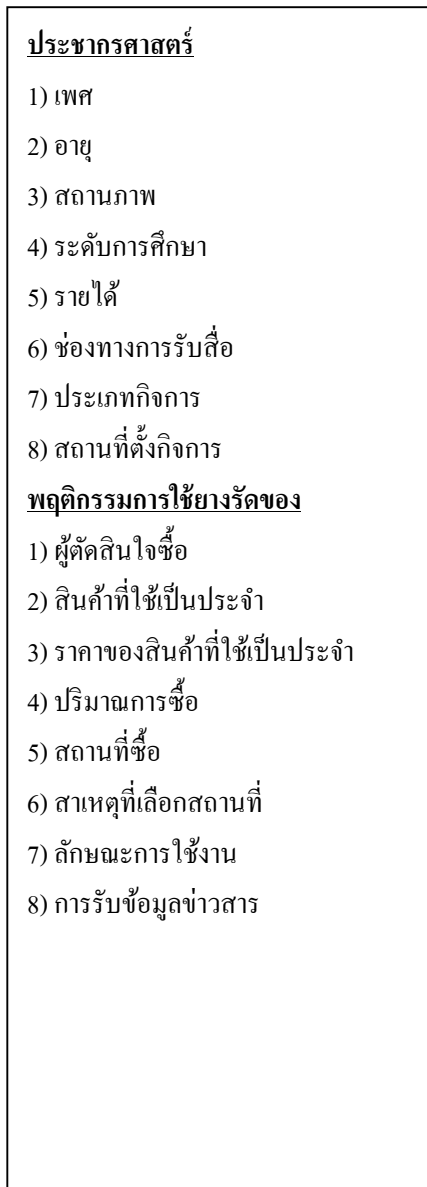
บริษัท ช่งเฮง รับเบอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2533 โดยมีธุรกิจหลักเป็นการผลิต ยางรัดของเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ สถานที่ตั้งในปัจจุบัน บริษัท ช่งเฮง รับเบอร์ จำกัด ได้ตั้งอยู่บน บ้านเลขที่ 41 หมู่ 10 ต.คอนตอม อ.บางเลน นครปฐม 73130 เนื้อที่กว่า 4 ไร่ สำหรับกำลังการผลิต บริษัท ช่งเฮง รับเบอร์ จำกัด สามารถผลิตยางรัดของสูงสุดมากกว่า 1,500 ตันกิโลกรัม/ปี โดยมีสัดส่วนในการขายคือ งานประเภทส่งออก 70% งานประเภทขายในประเทศ 20% โดยเป็นการขายผ่าน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และอีก 10% เป็นงาน OEM (Original Equipment Manufacturer) ภายในประเทศ ซึ่งผู้บริหารมีความเห็นว่า จะลดการส่งออกเหลือเพียง 40% และการขายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 50% เพราะถึงแม้งานส่งออกจะมีข้อดีที่ ลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมากและมีคำสั่งซื้อล่วงหน้ายาวหลายเดือน แต่ก็ทำกำไรได้น้อยและไม่เกิดความภาคภูมิใจในโรงงานผู้ผลิต โดยการทำตลาดช่วงแรกบริษัทมุ่งเน้นไปที่ตลาดแบบ กทม.ดั้งเดิม (Traditional Market) เพราะเป็นตลาดใหม่ที่ไม่มีลูกค้า และมีแนวโน้มว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าจังหวัดอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามตลาดยางรัดของใน กทม. ก็มีการแข่งขันด้านราคาสูงเช่นกัน ประกอบกับตราสินค้าของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ยังไม่ได้กำไรเท่าที่คาดไว้ แม้ในส่วนการผลิตจะมุ่งเน้นในเรื่องการบริหารแรงงานในการผลิตอย่างเข้มข้นเพื่อให้ต้นทุนต่ำแล้วก็ตาม ดังนั้น โรงงานจึงมีความตั้งใจที่จะปรับปรุงกระบวนการผลิตใหม่โดยการลดสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งที่ทำให้ต้นทุนมีราคาแพงแต่ไม่ก่อให้เกิดคุณภาพ ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ใน มอก. 886-2559 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) เป็นเพียงมุมมองคุณภาพในเชิงเทคนิคของโรงงานผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะไม่ได้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาคุณภาพยางรัดของในมุมมองของผู้บริโภค ในกทม. เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า นั้นจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงก่อน โดยผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานยางรัดของในการแบ่งกลุ่มพ่อค้า/แม่ค้าเพื่อให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ในขณะที่โรงงานสามารถลดต้นทุนที่เกินจากความเป็นจริงไปได้ด้วย ในการพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น E. Jerome McCarthy (1964) ได้ให้ไว้หลายแง่มุมเช่น คุณภาพ คุณลักษณะพิเศษ ความหลากหลาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก การบริการ การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น และในรายละเอียดด้าน คุณภาพสินค้าสามารถ จำแนกได้ 8 ด้าน ดังนี้ 1)สมรรถนะ (performance) 2)ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3)ตรงตามมาตรฐาน (conformance) 4)ความทนทาน (durability) 5)การบริการหลังการขาย (serviceability) 6)สุนทรียภาพ (aesthetics) 7)ชื่อเสียง (Reputation) 8)คุณลักษณะพิเศษ (Feature) ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการวัดระดับการรับรู้และเป็นแนวทางในการผลิตต่อไป

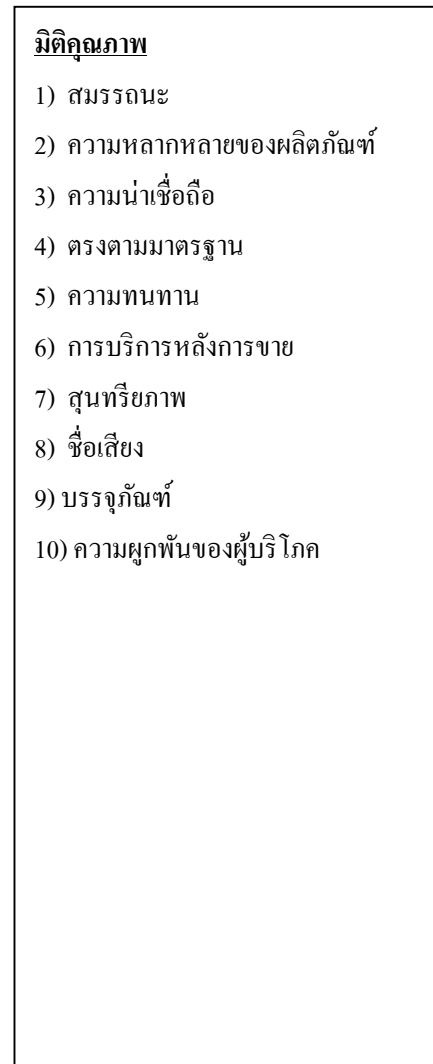


กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับมิติคุณภาพของยางรัดของ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ กับมิติคุณภาพของยางรัดของ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน กับมิติคุณภาพของยางรัดของ



3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิจัยดังนี้
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนที่ทำงานในร้านค้าที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกทม.
จำนวน 208,971 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่ทำงานในร้านค้าที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกทม. จำนวน 400 คน
โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับค่าความเชื่อมั่น
(Confidence Level) ที่ 95% และความคลาดเคลื่อน(Margin of Error) ที่ระดับ 5% ใช้การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มชั้นเดียว
(Area Cluster Sampling) โดยใช้รูปแบบการแบ่งกลุ่มจากพื้นที่ ตามรายงานการศึกษา การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ของ กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตได้ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร สุ่มได้เขตคูสิต
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ สุ่มได้เขตสาทร
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ สุ่มได้เขตลาดพร้าว
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก สุ่มได้เขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานคร สุ่มได้เขตทวีวัฒนา
- 6) กลุ่มกรุงเทพมหานคร สุ่มได้เขตบางแค

โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มละ 66 ชุด และทำการจับฉลากเพิ่มอีก 4 ชุด เพื่อให้ได้
จำนวน 400 ชุด เท่ากับจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยเขตที่จับฉลากได้มี เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตลาดพร้าว
เขตสาทร

ตัวแปรการศึกษา

ตัวแปรการศึกษาในวิจัยเรื่อง "คุณภาพของร้านค้าในมุมมองพ่อค้า/แม่ค้าในเขต กทม." จะประกอบไปด้วย
ข้อมูลเชิงลักษณะและข้อมูลเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

- 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ช่องทางการรับสื่อ ประเภท
กิจการ สถานที่ตั้งกิจการ ซึ่งจะเป็ข้อมูลประเภท Category ทั้งหมด
- 2) พฤติกรรมการใช้ยางรัดของ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ใช้เป็นประจำ ราคาของ
สินค้าที่ใช้เป็นประจำ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกสถานที่ ลักษณะการใช้งาน
การรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะเป็ข้อมูลประเภท Category ทั้งหมด

ตัวแปรตาม

มิติคุณภาพ ประกอบด้วย 1) สมรรถนะ 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) ตรงตาม
มาตรฐาน 5) ความทนทาน 6) การบริการหลังการขาย 7) สุนทรียภาพ 8) ชื่อเสียง 9) บรรลุภัณฑ์ 10) ความผูกพันของ
ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ข้อมูลประเภท Continuous ทั้งหมด



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ช่องทาง การรับสื่อ ประเภทกิจการและสถานที่ตั้งกิจการ ทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ยางรัดของ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกสถานที่ ลักษณะการใช้งานและการรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดย

ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านมิติของคุณภาพ ได้แก่ 3.1) สมรรถนะ 3.2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3.3) ความน่าเชื่อถือ 3.4) ตรงตามมาตรฐาน 3.5) ความทนทาน 3.6) การบริการหลังการขาย 3.7) สุนทรียภาพ 3.8) ชื่อเสียง 3.9) บรรจุกฎ 3.10) ความผูกพันของผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยนำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ยางรัด และมิติของคุณภาพของของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลเชิงสถิติ

ส่วนที่ 2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยนำข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ยางรัดของ และมิติของคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อแสดงการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter Estimation) ของมิติของคุณภาพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ t-Test ของข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ยางรัดของ และมิติของคุณภาพ

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ยางรัดของ พบว่า สัดส่วนของเพศหญิงมี 263 คน ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มี 137 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 14-28ปี และ 29-43ปี มากถึงร้อยละ 97.5 ในส่วนของการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68 มีการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วและโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็น เจ้าของร้าน และ สมาชิกในครอบครัวของเจ้าของร้าน โดยมีสัดส่วนถึง 50.3 และ 45.3 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 51 จำราคาสินค้าที่ใช้ไม่ได้ และ ใช้ยางรัดของ ตรา T.O. ตรา K.W. ตรา Aro และ ตรา เอ็มบีดี ร้อยละ 16.5 15.3 8.5 และ 8.0 ตามลำดับ โดยในส่วนของ ตรากระทิง ตรา ส้ม และ ตรา ดาว พบ



ผู้ใช้งานเพียงตราสินค้าละ 1 รายเท่านั้นและร้านค้าโดยส่วนมาก ใช้ยางรัดของ น้อยกว่า 1 ถุง/เดือน และ 1-3 ถุง/เดือน ถึงร้อยละ 48.3 และ ร้อยละ 47.3 ตามลำดับ ซึ่งสามารถนับรวมกันได้ร้อยละ 95.6 และยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยางรัดของที่ร้านขายปลีกคิดเป็นร้อยละ 63.5 และรองมาเป็นร้านขายส่งคิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนการซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามีเพียงร้อยละ 19 ในส่วนของสาเหตุที่เลือกสถานที่ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 87.3 มีสาเหตุที่เลือกสถานที่ซื้อยางรัดของเพราะ ความสะดวก ในส่วนของสาเหตุรองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก ขายสินค้ามีคุณภาพ และ ช่วงเวลาในการเปิดขาย คิดเป็นร้อยละ 23.3 23.0 17.8 และ 11.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมารับข้อมูลจากผู้ขายมากถึงร้อยละ 86 และรับข้อมูลจากลูกค้าร้อยละ 31.3 ในส่วนของการรับข้อมูลจากสื่อ และ รับข้อมูลจากครอบครัว มีเพียงร้อยละ 13.3 และ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2) การวิเคราะห์ด้านระดับความเห็นเกี่ยวกับมิติคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่ามิติคุณภาพด้านสมรรถนะ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน และ คุณภาพ มีระดับการเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของ การบริการหลังการขาย ชื่อเสียง บรรลุภัณฑ์ และ ความผูกพันของผู้บริโภค มีระดับการเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แต่หากแยกดูในรายข้อแล้ว จะพบว่า คำถามที่ 3.1 แข็งแรงไม่ขาดระหว่างการรัด นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.70 และรองลงมาเป็นคำถามที่ 1.1 ต้องไม่ทำให้ สิ่งของในบรรจุภัณฑ์หลุดหรือรั่วออกมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 ซึ่งเป็นเพียง 2 ข้อ ที่มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดดังตาราง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. สมรรถนะ	2.5	5.0	4.1	เห็นด้วยมาก
1.1 ต้องไม่ทำให้ สิ่งของในบรรจุภัณฑ์หลุดหรือรั่วออกมา	3.0	5.0	4.6	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีความนุ่มมือสามารถใช้งานได้โดยไม่เจ็บนิ้ว	1.0	5.0	3.6	เห็นด้วยมาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2.0	5.0	3.4	เห็นด้วยมาก
2.1 มียางหลากหลายสีให้เลือกซื้อ	2.0	5.0	3.5	เห็นด้วยมาก
2.2 มียางหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ	2.0	5.0	3.3	เห็นด้วยปานกลาง
3. ความน่าเชื่อถือ	3.0	5.0	4.2	เห็นด้วยมาก
3.1 แข็งแรงไม่ขาดระหว่างการรัด	3.0	5.0	4.7	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 หลังจากรัดไปแล้วต้องอยู่ได้นานเกิน 1 เดือน	2.0	5.0	3.6	เห็นด้วยมาก
4. ตรงตามมาตรฐาน	2.0	5.0	3.6	เห็นด้วยมาก
4.1 มีความแข็งแรงเท่ากันทุกเส้น	2.0	5.0	3.9	เห็นด้วยมาก
4.2 มีขนาดเท่ากันทุกเส้น	2.0	5.0	3.3	เห็นด้วยปานกลาง



	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5. ความทนทาน	2.0	5.0	3.8	เห็นด้วยมาก
5.1 เก็บไว้ได้นานเกิน 3 เดือน	2.0	5.0	3.7	เห็นด้วยมาก
5.2 เก็บไว้ในพื้นที่ที่ร้อนได้	1.0	5.0	3.9	เห็นด้วยมาก
6. การบริการหลังการขาย	1.0	5.0	3.4	เห็นด้วยปานกลาง
6.1 สามารถคืนของได้หากไม่มีคุณภาพ	1.0	5.0	3.7	เห็นด้วยมาก
6.2 มีช่องทางการเสนอแนะและร้องเรียน	1.0	5.0	3.0	เห็นด้วยปานกลาง
7. คุณภาพ	1.5	5.0	3.4	เห็นด้วยมาก
7.1 ขารัดของจะต้องมีสีสันทที่สวยงาม	1.0	5.0	3.5	เห็นด้วยมาก
7.2 ขารัดของจะต้องมีความใสของเนื้อยาง	1.0	5.0	3.0	เห็นด้วยปานกลาง
7.3 ขารัดของจะต้องไม่มีกลิ่นเหม็น	1.0	5.0	3.7	เห็นด้วยมาก
8. ชื่อเสียง	2.0	5.0	3.4	เห็นด้วยปานกลาง
8.1 มีการบอกต่อหรือแนะนำจากผู้ขาย ว่ามีคุณภาพ	2.0	5.0	3.9	เห็นด้วยมาก
8.2 มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	1.0	5.0	2.8	เห็นด้วยปานกลาง
9. บรรลุภัณฑ์	2.0	5.0	3.4	เห็นด้วยปานกลาง
9.1 ขารัดของจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1.0	5.0	3.4	เห็นด้วยปานกลาง
9.2 บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรง	1.0	5.0	3.6	เห็นด้วยมาก
9.3 บรรจุภัณฑ์จะต้องมีส่วนที่ใส เพื่อมองเห็นเนื้อยางได้	2.0	5.0	3.3	เห็นด้วยปานกลาง
9.4 มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	1.0	5.0	3.3	เห็นด้วยปานกลาง
10. ความผูกพันของผู้บริโภค	1.0	5.0	2.7	เห็นด้วยปานกลาง
10.1 เป็นตราสินค้าที่ใช้มานาน	1.0	5.0	3.0	เห็นด้วยปานกลาง
10.1 เป็นตราสินค้าที่แนะนำโดยรุ่นพ่อแม่	1.0	5.0	2.8	เห็นด้วยปานกลาง
10.2 เจ้าของตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค	1.0	5.0	2.3	เห็นด้วยน้อย



ส่วนที่ 3) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเขต อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิติคุณภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4) พ่อค้า/แม่ค้าที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ยางรัดของต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ยางรัดของด้านผู้ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ร้านค้าที่ซื้อการรับข้อมูล และสาเหตุที่เลือกร้านค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิติคุณภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิเคราะห์ระดับมิติคุณภาพของยางรัดของจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีคุณภาพด้าน สมรรถนะ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ความทนทาน และ สุนทรียภาพ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของ การบริการหลังการขาย ชื่อเสียง บรรจุกิจกรรม และ ความผูกพันของผู้บริโภค มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แต่หากแยกดูในรายคำถามแล้ว จะพบว่า คำถาม “แข็งแรงไม่ขาดระหว่างการรัด” นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาเป็นคำถาม “ต้องไม่ทำให้ สิ่งของในบรรจุภัณฑ์หลุดหรือร่วงออกมา” ซึ่งถือเป็นปัจจัยโดยรวมที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งในแง่บรรจุกิจกรรม พบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดกับงานวิจัยของปีทมา เลาหสินณรงค์ (2012) และ Dengfeng Yan (2014) ที่พบว่าบรรจุกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และยังขัดแย้งกับ สิริภักดิ์ เมฆอำ (2015) และจิรประภา สุดสวัสดิ์ (2010) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้มิติคุณภาพ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเขต อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิติคุณภาพต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ นริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2011) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ยางรัดของกับระดับการรับรู้มิติคุณภาพ พบว่า พฤติกรรมการใช้ยางรัดของด้านผู้ตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ร้านค้าที่ซื้อการรับข้อมูล และสาเหตุที่เลือกร้านค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้มิติคุณภาพต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่างสถานที่กันมีทัศนคติต่อสินค้าต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่า ยางรัดของต้องแข็งแรงไม่ขาดระหว่างการรัด และ ต้องไม่ทำให้ สิ่งของในบรรจุภัณฑ์หลุดหรือร่วงออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตควรจะต้องให้ความสำคัญในการผลิตมากที่สุดเนื่องจากเป็นหัวข้อที่พ่อค้า/แม่ค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

2) จากการศึกษาพบว่า แต่ละพื้นที่นั้นพ่อค้า/แม่ค้าก็มีการรับรู้ด้านมิติคุณภาพที่แตกต่างกันซึ่งควรจะทำการศึกษาทุกครั้งก่อนที่จะนำสินค้าไปขายในพื้นที่นั้นๆ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพ่อค้า/แม่ค้านั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในอนาคต ก็อาจจะทำให้การรับรู้ด้านมิติคุณภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ยางรัดของที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้มิติคุณภาพต่างกัน ซึ่งหากเน้นไปที่สถานที่ซื้อสินค้าแล้วจะพบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยอาจจะต้องปรับเปลี่ยนสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า Makro และ ตลาดสดให้ไม่เหมือนกันเพื่อตัดภาวะต้นทุนที่เกินความจำเป็นบางอย่างออกไป



เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางรัดของ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรี และราชกิจจานุเบกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). โครงการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

E. Jerome McCarthy. (1964). Basic marketing, a managerial approach. Homewood:R.D. Irwin

Taro Yamane. (1967). Statistics; an introductory analysis. New York: Harper and Row