



บทที่ 1

บทนำ

เทปใสเป็นสินค้าที่คนไทยรู้จักมากกว่า 20 ปี เนื่องจากมีการนำเทปใสมาใช้ประโยชน์มากมาย เช่น ติดกระดาษที่ขาดให้ติดกัน ห่อของขวัญ ผนึกห่อของ หรือติดประกาศข้อความต่างๆ ซึ่งเคยมีผู้ประมาดสถิติไว้ว่าเราสามารถนำเทปใสให้เป็นประโยชน์เพื่อการต่างๆ ได้มากกว่า 1,110 ประเภท แต่เดิมเทปใสรู้จักกันในนามของสก็อตเทปและเรียกติดปากในปัจจุบันเนื่องจากบริษัท 3เอ็ม ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำเข้าเทปใสยี่ห้อ SCOTCH 3M TAPE ได้พิมพ์ข้อความดังกล่าวที่กล่องบรรจุเทปใส

เทปใสเป็นตลาดสินค้าที่มีผู้ผลิต 2 บริษัทและบริษัทผู้นำเข้า 1 บริษัท รวม 3 บริษัท จัดเป็นตลาดสินค้าที่มีผู้ขายน้อยราย แต่จากการศึกษาพบว่าเทปใสมียอดการจำหน่ายสูงกว่า 50 ล้านบาท นอกจากนั้นยังส่งไปจำหน่ายต่างประเทศถึงปีละกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งจัดเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่พอสมควร และผู้เขียนพบว่ายังไม่มีบุคคลใดทำการศึกษาค้นคว้ากันอย่างจริงจัง ประกอบกับขณะเดียวกันเทปใสมีอัตราการเจริญเติบโตปีละ 15-20% ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาหัวข้อดังกล่าวโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นเขตที่มีผู้บริโภคทุกระดับชั้นรายได้ การศึกษา และอาชีพ

ปี	ยอดขาย (ล้านบาท)	Growth
2528	43.9	--
2529	55.5	20.9%
2530	68.3	18.74

1 โอภาส อาจารย์, ความรู้ 5 นาที, หน้า 104.

การศึกษานิติกรรมผู้บริโภคมหาศาลในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผลของการศึกษาคาดว่าจะทำให้ทราบถึงนิติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปใสของผู้บริโภค และอาจจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการวางแผนทางด้านการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดเทปใส

เทปใสเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม¹ กล่าวคือหากผู้ซื้อเทปใสเพื่ออุปโภคบริโภคของตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนจึงจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่หากซื้อเทปใสเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอย่างอื่น หรือเพื่อจำหน่ายต่อในลักษณะเดิมจะจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งการทำวิทยานิพนธ์นี้จะกล่าวถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งเป็นผู้ใช้เทปใสโดยตรง ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางด้านการตลาดและทราบถึงนิติกรรมในการซื้อของผู้ใช้เทปใส เทปที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายชนิดดังนี้

เทปใส	(Cellulose Tape)
พีพีเทป	(Polypropylene Tape)
กระดาษกาว	(Kraft Tape)
เมมดั่งเทป	(Mending Tape)
เทปพิมพ์	(Printed Tape)
เทปผ้า	(Rayon Cloth Tape)
ครีพเทป	(Crepe Tape)

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คำว่า เทปใส หมายถึง "เทปที่ทำจากกระดาษแก้ว Cellophane paper หรือ Cellulose Film ซึ่งเป็นเทปที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดและผู้บริโภคนิยมใช้"

1 สุตาดวง เรื่องรุจิระ ปรานี นรณวิเชียร, หลักการตลาด (สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2529) หน้า 101.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเทปใสโดยตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเทปใสและผู้นำเข้าเทปใส สรุปรูปปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เทปใสให้ดียิ่งขึ้นหรือปรับปรุงในส่วนอื่นๆ เช่น การบรรจุหีบห่อเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และวัตถุประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเทปใส
2. เพื่อศึกษาลักษณะการได้มาและการใช้ประโยชน์เทปใสของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือการเลือกใช้เทปใส

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษาสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเทปใสในเขตกรุงเทพมหานครนี้จะทำการศึกษาเทปใสชนิดที่มีตราหือเท่านั้น เทปใสชนิดที่ไม่มีตราหือจะไม่ทำการศึกษาเพราะร้านค้าส่งซื้อมาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ของตนเองไม่ใช่เพื่อการค้า และจะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และ เทปใสที่มีตราหือที่จำหน่ายในท้องตลาด ส่วนแบ่งของตลาดจะเป็นของเทปใสตลาดล่างคือตลาดเทปใสที่มีราคาต่ำถึง 86.82% ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดเทปใสของตลาดบนมีเพียง 13.18% เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงศึกษาถึงบุคคลที่มีรายได้ต่ำ เพราะฉะนั้นจึงไม่ครอบคลุมถึงบุคคลที่มีรายได้สูง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจเป็นหลัก และแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ มีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบหยั่งลึก เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มของผู้บริโภครีโคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์โดยผ่านหน่วยจัดซื้อต่าง ๆ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์จากตัวแทนที่มีอำนาจจัดซื้อนั้น ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าจากตำรา วารสาร และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การลำดับและการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. เลือกวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเทปใส ซึ่งเป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมถึงบุคคลต่าง ๆ จึงต้องใช้วิธีสร้างแบบสอบถาม ส่วนเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลนั้นใช้การสัมภาษณ์โดยพนักงาน เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่าลักษณะปัญหาที่ถามและความยาวของแบบสอบถามไม่ยาวเกินไปจนทำให้ต้องใช้เวลาในการตอบมากนัก อีกทั้งยังสามารถควบคุมการเก็บข้อมูลได้อย่างใกล้ชิด

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เทปใส เป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าเครื่องเขียนและเป็นวัสดุสำนักงานชนิดหนึ่งและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพื่อประโยชน์ในการบันทึกข้อความ เช่น การทำของขั้วมัดสินค้า ติดประกาศ หรือเชื่อมต่อวัสดุอื่น ๆ โดยเฉพาะกระดาษ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีลักษณะ เป็นผู้บริโภครีโคนที่สุดท้าย และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สำนักงาน เนื่องจากมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สำนักงานมีแนวโน้มที่จะบริโภคโดยผ่านการตัดสินใจเลือกซื้อจากหน่วยงานการจัดซื้อขององค์กรฯ บริษัทหรือหน่วยงานราชการนั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงควรสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท

2.2 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

2.3 กลุ่มอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ได้แก่ ร้านตัดเสื้อ ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าปลีกทั่วไป

3. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรผู้บริโภคแทบจะทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่ จึงต้องมีการกำหนดขนาดของตัวอย่างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรและยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งยังสามารถควบคุมความคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมดที่กำหนดขึ้นจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมพอที่จะทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติและเพียงพอที่จะสรุปไปถึงกลุ่มประชากรได้

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง และเพื่อสำหรับแบบสอบถามที่อาจจะไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดตัวอย่างให้เกินไว้ 5% รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องสำรวจ 315 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้ง 3 อาชีพ จึงกำหนดให้แต่ละกลุ่มอาชีพมีขนาดละ 100 ตัวอย่าง

4. การกระจายตัวอย่าง

เพื่อให้ข้อมูลที่รวบรวมนี้มีการกระจายเพื่อลดความผิดพลาดและอคติ (Bias) จึงกำหนดให้มีการกระจายตัวอย่างแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ก. กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 100 ตัวอย่าง จำแนกดังนี้

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 ตัวอย่าง ได้แก่

กระทรวงต่างประเทศ	กรมศุลกากร
กรมไปรษณีย์กลาง	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต
การทำเรือแห่งประเทศไทย	

พนักงานบริษัท จำนวน 50 ตัวอย่าง กระจายตามพื้นที่ ได้แก่

เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางรัก
เขตพญาไท	เขตปทุมวัน
เขตยานนาวา	

ข. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 ตัวอย่าง จำแนกดังนี้
นักเรียนระดับมัธยมปลายและโรงเรียนพาณิชย์การต่าง ๆ 50
ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างบริเวณย่านศูนย์การค้า ได้แก่

เซ็นทรัลพลาซ่า	เดอะมอลล์
มาบุญครอง	บางลำภู
วงเวียนใหญ่	

นักศึกษามหาวิทยาลัย 50 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างจากมหาวิทยาลัย
ได้แก่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยหอการค้า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	

ค. กลุ่มอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จำนวน 100 ตัวอย่าง
จำแนกดังนี้

ร้านตัดเสื้อ	ร้านขายของที่ระลึก
ร้านเบเกอรี่	ร้านค้าปลีกทั่วไป

กลุ่มอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการการเก็บตัวอย่างจะกระจายตาม
พื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้ 2 สาย ดังนี้

1. บริเวณลาดพร้าว บางเขน สะพานควาย เซ็นทรัลพลาซ่า
และรามคำแหง

2. บริเวณสยามสแควร์ มาบุญครอง บางรัก สีลม และธนบุรี

5. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยอาศัย
ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนคำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้
แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีความรัดกุมและเข้าใจง่ายที่สุด ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบ
ถามมาทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครวมทั้งชายและหญิง โดยใช้
ตัวอย่างในการทดสอบแบบสอบถาม 20 ราย แล้วทำการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม

แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ มีหัวข้อคำถามสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์
2. องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อเทปใส
3. ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อเทปใสในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านราคา คุณภาพ ขนาด และการบรรจุหีบห่อ

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวทั่ว ๆ ไป ของผู้ให้สัมภาษณ์และส่วนที่เป็นแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรม และข้อคิดเห็น ผู้เขียนได้จัดกลุ่มคำถามที่ใช้ในการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ก. คำถามที่มีคำตอบได้ 2 อย่าง (Dichotomous Questions) เช่น ให้ตอบว่า "เคยใช้เทปใส" หรือ "ไม่เคยใช้เทปใส" "ชื่อเอง" หรือ "ไม่ได้ชื่อเอง"

ข. คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้หลายอย่าง (Multiple choice questions) ผู้เขียนได้ให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบ โดยให้ผู้ตอบมีโอกาสเลือกให้ตรงกับข้อคิดเห็นของตนมากที่สุด

ค. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้เขียนจะให้คำตอบหลาย ๆ คำตอบโดยให้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ง. คำถามที่เปิดโอกาสให้ตอบเต็มที่ (Free answer question) ผู้เขียนต้องการให้ผู้ตอบได้ตอบเต็มที่เท่าที่จะตอบได้ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ

6. การออกงานสนาม

การศึกษานกตริกรรมผู้บริโภคเทปใสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม ถึงวันที่ 5 สิงหาคม 2531 โดยกำหนดให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้เขียนได้รวบรวมแบบสอบถาม จัดเตรียมกระดาษและตีตารางเพื่อแจกแจงข้อมูลจากการตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ในคำตอบแต่ละ

ข้อจะแยกตารางออกตาม เนศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญ ของคำตอบนั้น สำคัญคำถามที่เป็นคำถามเปิด (Free answer questions) คำตอบจะกระจายไปตามข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ จึงต้องทำการรวบรวม คัดลอกข้อความที่เป็นคำตอบออกมาให้หมดแล้วพิจารณาจัดหมวดหมู่ ข้อใดที่มีความหมายเหมือนกันก็จัดไว้ด้วยกัน

เมื่อได้ผลรวมของคำตอบทั้งหมดแล้ว จึงนำมาลงตารางวิเคราะห์ซึ่ง ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าและทำการวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการ ศึกษา

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Brand loyalty)
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้เทปใสมากกว่ากาวในลักษณะงาน ที่ใช้ทดแทนกันได้ระหว่างเทปใสกับกาว
3. คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปใสมากกว่าราคา ของเทปใส

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เทปใสใช้เอง และขณะที่ซื้อมิได้ระบุตราหือ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยตัวกลางให้สินค้าถึงมือ ผู้บริโภค โดยให้ส่วนลดกับตัวกลาง เพื่อตัวกลางจะได้แนะนำสินค้าของบริษัทแก่ผู้ บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรเอาใจใส่ตัวกลางให้มาก เพราะเป็นผู้ที่จะแนะนำสินค้า ของบริษัทแก่ผู้บริโภค
2. เทปใสมีประโยชน์มากมาย นับตั้งแต่ซ่อมแซมรอยฉีกขาดของสมุด หนังสือ เชื่อมต่อวัสดุโดยเฉพาะกระดาษให้ติดกัน มัดสินค้า ไปจนถึงฉีกห่อของ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเทปใสที่มี อย่างมากมาย โดยการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของ บริษัทผู้ผลิต

3. เทปใสของต่างประเทศ มีคุณภาพดีกว่าเทปใสที่ผลิตในประเทศ แต่ผู้บริโภคนิยมคุณภาพไม่ออก ซึ่งประโยชน์ในการใช้งานเหมือนกันและใช้เพียงครั้งเดียว ดังนั้น ผู้บริโภคควรเลือกซื้อเทปใสที่มีราคาไม่แพงมากนัก สำหรับผู้ผลิตจึงควรพัฒนาคุณภาพให้เท่าเทียมกับของต่างประเทศ

4. เพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย แล้วสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป