

การตลาดบาส์พิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร



นายดิเรก สีสัตย์

ศูนย์วิทยพัทธยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-098-5

I 15601894

009779

Marketing of Toothpaste in Bangkok Metropolitan Area



Mr. Direk Luesat

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-098-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร  
 โดย                              นายติเรก ลือสัตย์  
 ภาควิชา                              การตลาด  
 อาจารย์ที่ปรึกษา              นายศิชัย แซ่แต้  
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม      รองศาสตราจารย์สุรñana วิวัฒน์ชาติ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

*[Signature]* ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บูณาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*[Signature]* ..... ประธานกรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

*[Signature]* ..... กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วีชรประทีป)

*[Signature]* ..... กรรมการ  
 (นายศิชัย แซ่แต้)

*[Signature]* ..... กรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์สุรñana วิวัฒน์ชาติ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดยาสีหิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ชื่อผู้ศึกษา            นายดิเรก สือสัตย์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา        นายพิชัย แซ่แต้  
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม    รองศาสตราจารย์สุรชัยนา วิวัฒน์ชาติ  
 ภาควิชา                    การตลาด  
 ปีการศึกษา                2526



บทคัดย่อ

การรักษาความสะอาดปากและฟันโบเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันโรคอันเกี่ยวกับเหงือกและฟัน ผลิตรกัทธิซึ่งผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการดังกล่าวก็คือ ยาสีหิ้น จากอดีตกาลยาสีหิ้นได้วิวัฒนาการรูปแบบมาโดยตลอดจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน ยาสีหิ้นชนิดหลอดได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกต่อการใช้สอย และถูกสุขอนามัยมากกว่ายาสีหิ้นชนิดอื่น

ตลาดยาสีหิ้นในประเทศไทยมียาสีหิ้นชนิดหลอดทั้งที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศมากมายหลายยี่ห้อ การแข่งขันทางด้านการตลาดมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเป็นลำดับ ดังนั้นการศึกษาตลาดยาสีหิ้นชนิดหลอดนี้จึง เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและทุนทรัพย์จึงได้จำกัดขอบเขตหัวข้อเพียงเฉพาะการศึกษาตลาดยาสีหิ้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งเป็นตลาดส่วนที่น่าจะศึกษามากที่สุด โดยเน้นหนักทางด้านการศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยตรง และศึกษาทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์

จากผลการศึกษาในส่วนแรกทำให้ทราบถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ผลิตรกัทธิ ยาสีหิ้นที่มีจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครฯ จะเป็นยาสีหิ้นที่มีราคาปานกลางและราคาค่อนข้างสูง โดยยาสีหิ้นราคาปานกลางส่วนใหญ่จะเป็นยาสีหิ้นที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และมีจุดเด่นขยายเพื่อมุ่งตลาดผู้บริโภคโดยส่วนรวม สำหรับยาสีหิ้นราคาค่อนข้างสูงส่วนใหญ่จะเป็นยาสีหิ้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีจุดเด่นขยายเพื่อมุ่งตลาดผู้บริโภคในส่วนย่อย เช่น ยาสีหิ้นสำหรับป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหงือก ยาสีหิ้นสำหรับขจัดคราบบุหรี่ยา กาแฟ หรือยาสีหิ้นสำหรับเด็ก ฯลฯ

2. ราคา ยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่ายาสีฟันที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากต้องเสียภาษีการนำเข้าในอัตราที่สูง

3. ช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคำสั่งในการกระจายสินค้า และมีบางบริษัทได้ปรับปรุงระบบช่องทางการจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนการขาย เรียกคือเบอริหรือสตีลคอสส์ รับผิดชอบในแต่ละเขตการขาย สำหรับยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและมีราคาค่อนข้างสูงนั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งขายโดยตรงเฉพาะร้านค้าปลีกบางประเภท เช่น สหกรณ์ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

4. การส่งเสริมการขาย ยาสีฟันที่มีอาณาเขตในการขายกว้างขวางทั่วประเทศ และมีส่วนแบ่งตลาดมาก จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคมาก ในทางตรงกันข้าม ยาสีฟันราคาค่อนข้างสูงที่มุ่งตลาดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หรือยาสีฟันของบริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กจะให้ความสำคัญต่อ เรื่องดังกล่าวน้อย

สำหรับในส่วนหลังซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1. ร้อยละ 96.8 นิยมใช้ยาสีฟันชนิดหลอด
2. แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันมากกว่าผู้อื่น
3. ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อ คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกยาสีฟัน ได้แก่

คุณภาพของยาสีฟัน รองลงมาได้แก่ ความเคยชิน และความสะดวกในการซื้อหา โดยคำนึงถึงในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ตรากี้ รองลงมาได้แก่ คอลเกต ฟลูออคาริล และไกลซ์ดี

5. สถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสีฟันมากที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งผู้ซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกมากที่สุดในการไปซื้อจากแหล่งใดก็ตาม

จากวิทยานิพนธ์มีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. บริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดควรพิจารณาเข้าไปในตลาดยาสีฟันส่วนหนึ่งส่วนใดโดยเฉพาะแทนที่จะมุ่งตลาดยาสีฟันโดยส่วนรวม และมุ่งขายยาสีฟันในราคาต่ำ
2. ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อควรรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และสนใจที่จะเพิ่มคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น

3. ยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงควรลดราคาเล่นอขายลงบ้าง โดยราคายาสีฟันไม่ควรที่จะสูงเกินกว่า 40 บาทต่อหลอด
4. ปัญหาการให้ส่วนลดทางการค้าในอัตราที่เกินกว่านั้นควรลดอัตราดังกล่าวลงและอาจนำไปเป็นนโยบายการตัดทำของข้าราชการ
5. ช่องทางการจำหน่ายที่ใดควรเป็นช่องทางที่สามารถกระจายการวางขายยาสีฟันได้อย่างทั่วถึง
6. ควรมีการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ทางด้านคุณภาพที่ตีเน้นไปที่กลุ่มแม่บ้านและบุตรหลาน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title           Marketing of Toothpaste in Bangkok Metropolitan Area  
Name                    Mr.Direk Luesat  
Thesis Advisor        Mr.Pichai Saitae  
Thesis Co-Advisor   Associate Professor Surachana Vivadhajaj  
Department           Marketing  
Academic Year        1983



#### ABSTRACT

To maintain mouth and teeth hygiene is an essential thing for the human being in order to prevent diseases connected with gum and teeth. Toothpaste is the product responding to such need. Toothpaste has undergone, long evolution up to the present age in which the tube-type toothpaste receives great popularity from the consumers because of ease of use and higher hygienic standard than other kinds of toothpaste.

Toothpaste market in Thailand comprises tube-type toothpaste produced domestically and those imported from foreign countries with a variety of brands. The competition in marketing has a tendency to intensify further. Therefore, the study on tube-type toothpaste markets in Bangkok Metropolitan Area which is the most interesting market. The emphasis is put on the study concerned with the marketing mix of manufacturers and agents derived from direct interview, and the view point of those people as to why they make such selections by means of sampling method and by using questionnaires in the interview.

The results of the study on the first part provide the information about the marketing mix of manufacturers and agents as follow:

1. Product. Toothpaste sold in Bangkok Metropolitan Area are

having moderate or rather high price. Most of moderately priced toothpaste are manufactured of domestically and aimed at undifferentiated market. Whereas the rather highly priced toothpaste are generally those imported from abroad and aimed at concentrated market such as toothpaste for preventing and curing gum disease, toothpaste for getting rid of tobacco, tea or coffee stain, or toothpaste for children, etc.

2. Price. Toothpaste imported from abroad has an average price higher than those produced locally because of high import duty.

3. Channel of Distribution. Most use the wholesalers for the distribution of goods. However there are some companies which have improved the channel of Distribution system by appointing sales representatives called jobber or stockist to be responsible for each sales district. On the other hand, imported toothpaste which have rather high prices, are mostly aimed directly at certain types of retailers, such as, cooperatives, super markets, and department stores.

4. Promotion. Toothpaste having a large sales are covering the whole country and a big market share, tends to give the importance to the advertisement and consumer promotion. On the contrary, toothpaste with rather high price and aimed at markets in Bangkok Metropolitan Area or toothpaste of small manufacturers appear to give little importance to such matter.

The results of the study in the second part which is the outcome of the interviews relating to the decision in selecting certain types of toothpaste in Bangkok Metropolitan Area, reveal that:

1. 96.8% prefer tube-type toothpaste.
2. Housewife is the decision maker in selecting toothpaste brands more than other categories.



3. In making selection of different brands of toothpaste, factor that the decision-makers consider most is the quality of toothpaste, with familiarity and the convenience in purchasing as secondary factors although of great importance.

4. The most popular brand is Darkie, followed by Colgate, Fluorcaril and Close-up.

5. The place where most buyers purchase the toothpaste is the retail store, followed by the department stores, co-operatives, and super markets. The consumer tends to give convenience of purchase as the most important factor in selecting place of purchase.

In this thesis, the following recommendations are proposed.

1. Small manufacturers with limited resources, should consider entering into concentrated market instead of aiming at undifferentiated market or selling toothpaste at low price.

2. Each brand of toothpaste should maintain a consistent quality standard and pay attention to increasing the benefits in various ways.

3. Imported toothpaste having rather high price should reduce the price some what to a level not more than 40 baht per tube.

4. Concerning the question of rebate at progressive rate, such rate should be reduced and the money used to make souvenirs to be given to the customers instead.

5. The channel of Distribution should be the channel such that the distribution of toothpaste can be widely spread out.

6. There exist the advertisement and public relation efforts to build up an image on good quality, with the emphasis directed at house-wife and children groups.



### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากาตรตลาดยาสีหิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก นายศิษย์ แซ่แต้ ผู้อำนวยการฝ่ายขายบริษัทเตนซ่าอุตสาหกรรมจำกัด รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์สุรชัยนา วิวัฒน์ชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม โดยท่านทั้งสองได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจแก้ไข ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ณ วิทยาลัยนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล ประธานกรรมการและรองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป กรรมการ

ผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างดีจากหน่วยราชการ อาทิเช่น กรมอุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสีหิมในการให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณบรรดานักวิชาการต่าง ๆ ที่ระบุดีในภาคบรรณานุกรม ตลอดจนอาจารย์ซึ่งได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้เขียนตั้งแต่เยาว์วัยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ถ้าวิทยาลัยนิพนธ์มีส่วนดีขอมอบความดีดังกล่าวให้แก่ท่านทั้งหลาย ทั้งที่กล่าวนามและไม่ได้ กล่าวนามข้างต้น ส่วนข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ดิเรก สือสัตย์



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
รายการตารางประกอบ.....	ฐ
รายการภาพประกอบ.....	ด
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	2
ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	3
การสร้างแบบสอบถาม.....	4
การออกงานสำเนา.....	5
✓ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	5
ลุ่มมาตรฐานในการค้นคว้า.....	6
✓ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
<b>บทที่ 2</b> กระบวนการผลิตยาสีหิม.....	7
ความหมาย.....	7
✓ จำนวนโรงงาน จำนวนเงินทุน และจำนวนคนงาน.....	7
✓ วัตถุประสงค์.....	9
✓ ปริมาณวัตถุประสงค์ที่ใช้.....	11
✓ ขั้นตอนการผลิต.....	11
✓ ก้าวส่งการผลิตและปริมาณการผลิต.....	14
✓ ต้นทุนการผลิต.....	15
<b>บทที่ 3</b> การตลาดยาสีหิม.....	17
ประวัติความเป็นมา.....	17
✓ ประเภทของยาสีหิม.....	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
✓ การดำเนินงานทางด้านการตลาด.....	20
๑ - บ้านผลิตภัณฑ์.....	25
๑ - บ้านช่องทางการจำหน่าย.....	29
๑ - บ้านราคา.....	33
๑ - บ้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....	36
๑ การนำเข้าและการส่งออก.....	51
๑ บทบาทของรัฐบาล.....	57
๒ <b>บทที่ 4</b> ทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อ.....	61
✓ การทดสอบสัมมติฐาน.....	173
สรุปผลการศึกษาในบทนี้.....	175
๒ <b>บทที่ 5</b> สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	184
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	198
ภาคผนวก ข. วิธีการหาค่าเฉลี่ยจากการถ่วงน้ำหนัก.....	207
ภาคผนวก ค. รายชื่อบริษัทผู้ผลิต บริษัทนำเข้า และบริษัทตัวแทน จำหน่ายยาสีหิม.....	288
ภาคผนวก ง. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาสีหิม.....	291
ภาคผนวก จ. การกำหนดมาตรการในการจำหน่ายสินค้าควบคุม.....	303
ภาคผนวก ฉ. โครงการสินค้ามวลชน.....	306
ภาคผนวก ช. ยาสีหิมชนิดต่าง ๆ และตัวอย่างสูตรยาสีหิม.....	309
ประวัติผู้เขียน.....	316

## รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนโรงงาน จำนวนเงินทุน และจำนวนคนงาน.....	8
2 ตารางแสดงราคาวัตถุดิบที่สำคัญบางชนิด.....	10
3 ตารางแสดงกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย.....	14
4 ตารางแสดงกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการเปลี่ยนแปลงของ อุตสาหกรรมยาสูบ.....	15
5 ตารางแสดงต้นทุนการผลิตยาสูบ.....	16
6 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของยาสูบยี่ห้อต่าง ๆ.....	19
7 ตารางแสดงลักษณะการเคลื่อนย้ายของยาสูบบางยี่ห้อ.....	24
8 ตารางแสดงราคาจำหน่ายยาสูบ (สำรวจ เมื่อ 14 กรกฎาคม 2526).....	34
9 ตารางแสดงปริมาณการนำเข้ายาสูบระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524.....	53
10 ตารางแสดงปริมาณการส่งออกยาสูบระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524.....	56
11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาสูบ ระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524.....	57
12 ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์.....	62
13 ตารางแสดงการใช้และไม่ได้ใช้ยาสูบชนิดหลอดจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	64
14 ตารางแสดงลักษณะการซื้อยาสูบมาใช้จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานะภาพในครอบครัว.....	67
15 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อยาสูบคำนึงถึง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	71
15 ก. ตารางแสดงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อยาสูบคำนึงถึง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	72
16 ตารางแสดงจำนวนยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	79
17 ตารางแสดงสาเหตุที่ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ.....	83
18 ตารางแสดงยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้..	85

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
19 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่าไยยาสิห์เพื่ออะไรมากที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	90
19 ก. ตารางแสดงลำดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่าไยยาสิห์เพื่ออะไร มากที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	91
20 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่าไยยาสิห์เพื่ออะไรมากที่สุด จำแนกตามยี่ห้อยาสิห์ที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	96
20 ก. ตารางแสดงลำดับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจชื่อว่าไยยาสิห์เพื่ออะไรมาก ที่สุด จำแนกตามยี่ห้อยาสิห์ที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	96
21 ตารางแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงจำแนกตามยี่ห้อยาสิห์ที่ได้รับ ความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	98
21 ก. ตารางแสดงลำดับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึง จำแนกตามยี่ห้อ ยาสิห์ที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	99
22 ตารางแสดงการไปซื้อยาสิห์ด้วยตนเองหรือผู้อื่นของผู้ตัดสินใจซื้อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	102
23 ตารางแสดงสถานที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสิห์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	105
23 ก. ตารางแสดงลำดับสถานที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสิห์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	106
24 ตารางแสดงสถานที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสิห์จำแนกตามยี่ห้อยาสิห์ที่ได้รับความ นิยม 4 ยี่ห้อ.....	110
24 ก. ตารางแสดงลำดับสถานที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสิห์จำแนกตามยี่ห้อยาสิห์ ที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	111
25 ตารางแสดงปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการเลือกแหล่งที่ซื้อยาสิห์จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	113
26 ตารางแสดงช่วงเวลาวันระยะในการซื้อยาสิห์แต่ละครั้งของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	117
27 ตารางแสดงขนาดยาสิห์ที่ซื้อเป็นประจำของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	121

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
28 ตารางแสดงจำนวนยาสิทธิที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตัดสินใจซื้อ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	125
29 ตารางแสดงราคาขายยาสิทธิที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมซื้อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	129
30 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อราคาขายยาสิทธิ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	133
31 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อราคาขายยาสิทธิจำแนกตามราคาขายยาสิทธิที่ซื้อ.....	136
32 ตารางแสดงชนิดของหลอดบรรจุยาสิทธิที่ผู้ตัดสินใจซื้อ นิยมซื้อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	138
33 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อหลอดบรรจุยาสิทธิ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	141
34 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อหลอดบรรจุยาสิทธิ จำแนกตามชนิดของหลอดบรรจุที่ใช้.....	144
35 ตารางแสดงการเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนยี่ห้อยาสิทธิของผู้ตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการพิจารณาเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	146
36 ตารางแสดงการกลับไปใช้หรือไม่กลับไปใช้ยาสิทธิยี่ห้อเดิมเมื่อหมดรายการ พิจารณา จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	150
37 ตารางแสดงความนิยมในรายการพิจารณาของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	154
37 ก. ตารางแสดงลำดับความนิยมในรายการพิจารณาของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	155
38 ตารางแสดงความนิยมในรายการพิจารณาของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยี่ห้อยาสิทธิที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	160
38 ก. ตารางแสดงลำดับความนิยมในรายการพิจารณาของผู้ตัดสินใจซื้อ จำแนกตามยี่ห้อยาสิทธิที่ได้รับความนิยม 4 ยี่ห้อ.....	160

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
39 ตารางแสดงลักษณะสื่อโฆษณาที่ผู้ตัดสินใจซื้อได้รับทราบมากที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	162
40 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างไร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	166
41 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อที่มีต่ออาสาสมัครสำหรับเด็ก จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้.....	170

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 แผนผังแสดงกรรมวิธีการผลิตยาสีหิณ.....	13
2 แผนภาพแสดงระบบการตลาด : สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	21
3 แผนภาพแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขายสีหิณ (มค.2524-พค.2526).....	38
4 แผนภาพแสดงปริมาณการนำเข้ายาสีหิณระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524.....	52
5 แผนภาพแสดงปริมาณการส่งออกยาสีหิณระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524.....	54
6 แผนภาพแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อยาสีหิณ คำนึงถึง.....	176
7 แผนภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อว่าใช้ยาสีหิณเพื่ออะไรมากที่สุด.....	179
8 แผนภาพแสดงสถานที่ที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อยาสีหิณ.....	180
9 แผนภาพแสดงความนิยมในรายการพิเศษของผู้ตัดสินใจซื้อ.....	182

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย