

การศึกษาดุริยางค์ของผู้นับถือลัทธิขงจื้อในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย กอเกียรติ วิริยะกิจวัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการศาสนา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๗

ISBN 974-563-107-8

009996

A STUDY ON CONSUMER'S BEHAVIOR TOWARDS SHAMPOO
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Mr. Kawkiat Viriyakitpattana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-107-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมของยูบรีโกลด์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

นายก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา



ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศากิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประสิทธิ์ มุขนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร)

..... กรรมการ
(นายชัชวาลย์ วงศ์ศรีตระกูล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศากิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อ

นายก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

อาจารย์ที่ปรึกษา

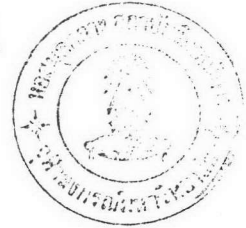
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโภคากิจ

ภาควิชา

การตลาด

ปีการศึกษา

2526



บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจเรื่องหนึ่ง เพราะแชมพูสระผมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาเป็นเวลาช้านานแล้ว แต่ยังไม่มียุคคไลที่ทำการศึกษาค้นคว้ากันอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันธุรกิจแชมพูสระผมมีอัตราการขายที่สูงขึ้น มีตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดกว่า 40 ตรายี่ห้อ ซึ่งต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (market share) ในตลาดแชมพู ค้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (survey method) เป็นหลัก โดยการวิจัยนี้ได้ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแชมพูสระผมในร้านค้าต่าง ๆ สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้คือจะทราบถึงแนวทางในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติในร้านค้าต่าง ๆ ของแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคจะยอมรับ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าแชมพูตรายี่ห้อนั้น ๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของคนหรือไม่ เป็นปัจจัย

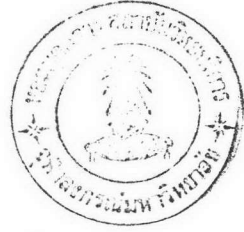
สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมาคือคราซีหรือ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแง่ของสีผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แคมพูโดยทั่วไปมีสีดี สดสวยงามสะอาดตา ในแง่ของภาชนะบรรจุ มีความเห็นว่าจัมบอไม้มือและสะดวกแก่การใช้ ในแง่ของทรงมีความเห็นว่าโดยทั่วไปฟองอยู่ในปริมาณพอเหมาะ มีกลิ่นหอม ในแง่ส่วนผสมก็เหมือน ๆ กันทุกคราซีหรือ ในด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โดยทั่วไปแคมพูที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ราคาเหมาะสม มีบางคราซีหรือเท่านั้นที่รู้สึกแพงเกินไป ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหาซื้อได้สะดวกมาก มีขายทั่วไป ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในแง่ของการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามากเกินไป ในแง่ของแถมของแจก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควร มี ควร เน้นคุณภาพดีกว่า ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันแคมพูมีจำนวนคราซีหรือที่วางจำหน่ายมากเกินไป

การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทผู้จำหน่ายแคมพูต่าง ๆ ควรให้ความสนใจต่อการวิจัยค้นคว้าถึงลักษณะทางชีวภาพและทางกายภาพของเส้นผมและหนังศีรษะของคนไทยอย่างจริงจัง เพื่อที่จะได้ใช้สาร เคมี สูตร เคมี และขบวนการผลิตที่เหมาะสมที่สุด เพื่อที่จะได้แคมพูที่เข้ากับสภาพเส้นผมของคนไทยอย่างแท้จริง ในด้านของส่วนผสมของแคมพูจะต้องมีกัวบา รุงผมและหนังศีรษะด้วย ตลอดจนต้องไม่เป็นอันตรายต่อตา ผม และหนังศีรษะ กลิ่นควรหอมพอสมควรไม่ควรรุนแรงเกินไป ฟองไม่ควรมีมากเกินไป ภาชนะบรรจุต้องออกแบบให้ทันสมัย จับถนัดมือและสะดวกแก่การใช้ การกำหนดราคาขายไม่ควรเกินขวดละ 30 บาท (ขนาดใหญ่) ควรทำการเน้นในด้านขบวนการจัดจำหน่ายโดยการขยายงานห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกใกล้บ้านผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคซื้อหลักความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก ในด้านของการโฆษณาฝ่ายบริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญและงบประมาณด้านการโฆษณาให้มากพอที่จะทำให้แคมพูคราซีหรือของชนิดตลาด ห้างนี้ควรใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้วิทยุสาร เป็นสื่อสนับสนุน ส่วนของแถมนั้นควร เป็นของที่มีคุณค่าและใช้ประโยชน์ได้จริง ๆ ของแจกควร จัดให้มีเฉพาะในช่วงที่นำสินค้าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และพิสูจน์ถึงคุณภาพ

The study revealed that consumers would choose the kinds of shampoo that suit with their hair condition as the most important feature. Secondary features are brands, composition, fragrance, foamy, price, advertising and packaging. Consumers tend to buy shampoo with beautiful color, attractive packaging and sufficient foam with fragrance. All shampoo brands seem to have similar ingredients, consumers have the opinion that most brands have a fair price, except the price of some brands is too high. As regard place, consumers have the opinion that at present the distribution is already appropriate. Consumers tend to believe that dealers use too much advertisement, product premiums are not necessary, dealers should concentrate the quality of the products. Most consumers have the opinion that there are now too many brands in the market.

Recommendation: Shampoo dealers should emphasize on product development especially the physical and quality of shampoo should be proper for hair and skin of the Thai consumers. The composition of shampoo should suit the condition of Thai hair. The composition should contain vitamins and hair nourishing ingredients that is not harmful to eyes and skin. Fragrance should not be strong, not too foamy. Packaging should be attractive, easily to handle. Unit price should not exceed 30 baht (for large size). Dealers should emphasize channel of distribution through department stores and retail stores in the consumer areas to arouse convenience purchase. Dealers should promote their products advertisement to penetrate the market. Media should be televisions as the main, magazines as the

supporting media. Product premiums should be worthy and really useful. Product premiums should be used in the introduction stage in new market to arouse product trial only.



กิติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชนและรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารด้านการตลาดแชมป์ของบริษัทต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร คุณชัชวาลย์ วงศ์ศรีตระกูล รองศาสตราจารย์สุรพันธ์ วัชรประทีป ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์นี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศากิจ ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์นี้จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วและไม่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถ้าวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดี ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้กับคุณพ่อของผู้เขียน และมารดาผู้ล่วงลับของผู้เขียน ตลอดจนท่านอาจารย์ทุกท่านและผู้มีพระคุณต่อผู้เขียนทุกท่าน หากมีสิ่งใดบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอนอมนับไว้แต่เพียงผู้เดียว



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
/ ความเป็นมา /	1
/ ขอบเขตของการศึกษา /	2
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา /	3
/ วิธีการศึกษาค้นคว้า /	3
/ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา /	6
บทที่ 2x/ ประสิทธิภาพเป็นมาของแผนภูมิตระดม	7
บทที่ 3x/ การทำเป็นงานด้านการตลาด	
ลักษณะทั่วไป	12
ด้านผลิตภัณฑ์	13
ด้านราคา	17
ด้านส่งเสริมการขาย	18
ด้านการจัดจำหน่าย	21
บทที่ 4/ การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	34
บทที่ 5/ ข้อเสนอแนะ	172
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก /	182
ประวัติของผู้เขียน	187

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

1. ก	แสดงถึงความดีในการ สละมตอสปีคาคหของผูคอบ แยกตาม เพศ อายุ	40
1. ข	แสดงถึงความดีในการ สละมตอสปีคาคหของผูคอบ แยกตาม การศีกษา รายได	41
2. ก	แสดงถึงประเภทของแชนพูที่ผูคอบนิยมใ้มากที่สุด แยกตาม เพศ อายุ	43
2. ข	แสดงถึงประเภทของแชนพูที่ผูคอบนิยมใ้มากที่สุด แยกตาม การศีกษา รายได	44
3. ก	แสดงถึงลักษณะการ ใชแชนพูของผูคอบ แยกตาม เพศ อายุ	46
3. ข	แสดงถึงลักษณะการ ใชแชนพูของผูคอบ แยกตามการศีกษา รายได	47
4.	แสดงถึงการ เปรียบเทียบองคประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ใชแชนพู	49
5. ก	แสดงถึงความดีในการ เปลี่ยนตรายี่ห่อแชนพูของผูคอบในระยะ เวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตาม เพศ อายุ	52
5. ข	แสดงถึงความดีในการ เปลี่ยนตรายี่ห่อแชนพูของผูคอบในระยะ เวลา 1 ปีที่ผ่านมา แยกตามการศีกษา รายได	53
6. ก	แสดงถึงตรายี่ห่อแชนพูที่ผูคอบใชใ้เป็นประจำ แยกตาม เพศ อายุ	56
6. ข	แสดงถึงตรายี่ห่อแชนพูที่ผูคอบใชใ้เป็นประจำ แยกตาม การศีกษา รายได	58
7. ก	แสดงถึงความคึกที่จะ เปลี่ยนตรายี่ห่อของแชนพูที่ใชอยูู่ประจำ ในขณะนั้ของผูคอบ แยกตาม เพศ อายุ	62

7. ข	แสดงถึงความคิดที่จะเปลี่ยนตราขายของแอมพู่ที่ใช้อยู่ประจำ ในขณะที่ของผู้ตอบ แยกตามการศึกษา รายได้	63
8. ก	แสดงถึงตราขายของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตาม เพศ อายุ	66
8. ข	แสดงถึงตราขายของแอมพู่ที่ผู้ตอบคิดจะเปลี่ยนไปใช้ แยกตาม การศึกษา รายได้	68
9. ก	แสดงถึงขนาดของแอมพู่ที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้ง แยกตามเพศ อายุ	72
9. ข	แสดงถึงขนาดของแอมพู่ที่ผู้ตอบซื้อแต่ละครั้ง แยกตามการศึกษา รายได้	73
10. ก	แสดงถึงระดับราคาของแอมพู่ที่ผู้ตอบซื้อ แยกตามเพศ อายุ .	76
10. ข	แสดงถึงระดับราคาของแอมพู่ที่ผู้ตอบซื้อ แยกตามการศึกษา รายได้	78
11. ก	แสดงถึงสถานที่ที่ผู้ตอบซื้อแอมพู่ แยกตามเพศ อายุ	82
11. ข	แสดงถึงสถานที่ที่ผู้ตอบซื้อแอมพู่ แยกตามการศึกษา รายได้ .	83
4P / 12. ก	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบซื้อแอมพู่จากสถานที่นั้น ๆ แยกตามเพศ อายุ	86
12. ข	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบซื้อแอมพู่จากสถานที่นั้น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้	87
13. ก	แสดงถึงผู้ที่ซื้อแอมพู่ให้ผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแอมพู่ด้วยตนเอง แยก ตามเพศ อายุ	90
13. ข	แสดงถึงผู้ที่ซื้อแอมพู่ให้ผู้ตอบที่ไม่ได้ซื้อแอมพู่ด้วยตนเอง แยก ตามการศึกษา รายได้	91
14. ก	แสดงถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามเพศ อายุ	93
14. ข	แสดงถึงการรับรู้ของผู้ตอบที่มีต่อการโฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้	94

15. ก	แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามเพศ อายุ	96
15. ข	แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบเคยเห็นมากที่สุด แยกตามการศึกษา รายได้	97
16. ก	แสดงถึงความสนใจของผู้ตอบในช่องแถมหรือช่องแจก แยกตาม เพศ อายุ	100
16. ข	แสดงถึงความสนใจของผู้ตอบในช่องแถมหรือช่องแจก แยกตาม การศึกษา รายได้	101
17. ก	แสดงถึงแหล่งข้อมูลของแชมพูทรายี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ แยกตามเพศ อายุ	104
17. ข	แสดงถึงแหล่งข้อมูลของแชมพูทรายี่ห้อที่ผู้ตอบใช้ แยกตาม การศึกษา รายได้	105
18. ก	แสดงถึงการใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผม แยกตามเพศ อายุ	107
18. ข	แสดงถึงการใช้ครีมนวดผมหลังจากการสระผม แยกตาม การศึกษา รายได้	108
19. ก	แสดงถึงความถี่ของการใช้ครีมนวดผมของผู้ตอบ แยกตามเพศ อายุ	111
19. ข	แสดงถึงความถี่ของการใช้ครีมนวดผมของผู้ตอบ แยกตาม การศึกษา รายได้	112
20. ก	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในร้านของดี แยกตาม เพศ อายุ	115
20. ข	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในร้านของดี แยกตาม การศึกษา รายได้	116
20. ค	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูในร้านของภาชนะบรรจุ แยกตามเพศ อายุ	119

20.ง	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านภาระบรรจุ แยกตามการศึกษา รายได้	120
20.จ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของฟอง แยกตามเพศ อายุ	123
20.ฉ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของฟอง แยกตามการศึกษา รายได้	124
20.ช	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของกลิ่น แยกตามเพศ อายุ	127
20.ซ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของกลิ่น แยกตามการศึกษา รายได้	128
20.ฅ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของส่วนผสม แยกตามเพศ อายุ	131
20.ฌ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของส่วนผสม แยกตามการศึกษา รายได้	132
20.ฎ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของราคา แยกตามเพศ อายุ	135
20.ฏ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์ในด้านของราคา แยกตามการศึกษา รายได้	136
20.ฐ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์สุระดมในด้านของ สถานที่จัดจำหน่าย แยกตามเพศ อายุ	138
20.ฑ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์สุระดมในด้านของ สถานที่จัดจำหน่าย แยกตามการศึกษา รายได้	139
20.ฒ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์สุระดมในด้านของการ โฆษณา แยกตามเพศ อายุ	142
20.ณ	แสดงถึงความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมป์สุระดมในด้านของการ โฆษณา แยกตามการศึกษา รายได้	143

20.ก	แสดงถึงความคิด เห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในบ้าน ของแถมของแจก แยกตามเพศ อายุ	146
20.ค	แสดงถึงความคิด เห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในบ้าน ของแถมของแจก แยกตามการศึกษา รายได้	147
20.ง	แสดงถึงความคิด เห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในบ้าน อื่น ๆ แยกตามเพศ อายุ	150
20.ช	แสดงถึงความคิด เห็นของผู้ตอบที่มีต่อแชมพูสระผมในบ้าน อื่น ๆ แยกตามการศึกษา รายได้	151
21	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรายี่ห้อของค้ประกอบที่สำคัญ ที่สุดในการตัดสินใจซื้อแชมพู	153
22	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรายี่ห้อกับความถี่ในการ เปลี่ยน ทรายี่ห้อแชมพูในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	155
23	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรายี่ห้อแชมพูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กับความคิดที่จะ เปลี่ยนไปใช้ทรายี่ห้ออื่น	157
24	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทรายี่ห้อแชมพูกับแหล่งข้อมูล ของแชมพูทรายี่ห้อที่ผู้ตอบซื้อใช้	159
25	แสดงถึงแชมพู 6 ทรายี่ห้อชั้นนำกับการใช้ส่วนผสมทางการ ตลาด	164