

บทที่ 1

บทนำ



➤ ความเป็นมา

ยาสีฟันนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน โดยทั่วไป ยาสีฟันใช้ประกอบกับแปรงสีฟัน ทั้งนี้เพื่อทำความสะอาดฟันและขจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามซอกฟัน ซึ่งเป็นสารอันตรายที่จะทำให้เกิดการบุดเน่าอันเป็นเหตุให้ปากมีกลิ่นเหม็นและเป็นทางนำโรคที่เกิดในช่องปาก เช่น โรคหินผุ และโรคปริทันต์ อันเป็นโรคเกี่ยวกับเหงือกที่อยู่รอบ ๆ ฟัน

ความเป็นมาของยาสีฟันในประเทศไทย สามารถแบ่งยุคของการใช้ยาสีฟันได้เป็น

4 ระยะดังนี้คือ¹

1. ต้นยาสีฟันไทย
2. ชนิดผง
3. ชนิดตลับ
4. ชนิดหลอด ซึ่งในปัจจุบันยาสีฟันชนิดหลอดหรือ เรียกตามลักษณะของยาสีฟัน

ว่า ยาสีฟันชนิดเหลวชั้น (Toothpaste)² เป็นยาสีฟันชนิดที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีผู้ประกอบการผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายมากมายหลายยี่ห้อ ตลาดยาสีฟันจึงนับเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากตลาดหนึ่ง อันเป็นแรงจูงใจผู้เขียนสนใจที่จะทำการศึกษา และเรียบเรียงเป็นวิทยานิพนธ์ขึ้น แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและทุนทรัพย์จึงจะศึกษาเฉพาะตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าที่จะศึกษามากที่สุด

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้จัดแบ่งเรื่องออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้คือ

บทที่ 1 บทนำ เป็นการกล่าวถึงที่มาของการทำโครงการวิทยานิพนธ์และระเบียบวิธีในการวิจัย

บทที่ 2 กระบวนการผลิตยาสีฟัน

¹ ลู่ชาติ นาคอ่อน "อุตสาหกรรมยาสีฟัน" กองสนเทศอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม

² มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาสีฟัน, บอ.ก. 44-2516 สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

- บทที่ 3 การตลาดยาสีฟัน
- บทที่ 4 ทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟัน
- บทที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

* วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายอันได้แก่ การดำเนินงานทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานะภาพทางครอบครัว อาทิเช่น พ่อบ้านหรือแม่บ้าน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้
 - 3.1 ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อยาสีฟัน
 - 3.2 ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้ตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
 - 3.3 แหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อนิยมไปซื้อ และเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งนั้น
 - 3.4 ทัศนคติของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่มีต่อยาสีฟันในด้านอื่น ๆ

* ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะยาสีฟันชนิดเหลวขุ่น (Toothpaste) ที่มีจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพียงขอบเขตของตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัย

* วิธีการศึกษาค้นคว้า

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

* 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 การออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์โดยตรงให้กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัย

1.2 การสัมภาษณ์โดยตรงต่อผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินงานทางด้านการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 เอกสารอ้างอิงประเภทหนังสือที่มีผู้แต่งหรือประพันธ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

2.2 เอกสารจากหน่วยราชการ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์

* ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาทัศนคติของผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับวิทยานิพนธ์นี้ แต่การจะไปสอบถามความคิดเห็นจากทุกคนย่อมเป็นไปได้ยาก ในที่นี้จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ตามความหมายของการศึกษานี้ หมายถึง ผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันด้วยตนเองโดยไม่จำกัดว่าจะซื้อมาใช้ส่วนตัวหรือซื้อมาใช้ร่วมกับบุคคลอื่นภายในครัวเรือน

สำหรับการคัดเลือกตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Sampling ซึ่งในการที่จะได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดจำนวน 400 รายนั้น มีรายละเอียดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. เลือกเขตตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 8 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 24 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบ Simple random Sampling ตามวิธีการหยิบตัวอย่างแบบ Simple random Sampling without Replacement¹ คือ การ

¹ นราศรี ไหวนิชกุล ดร., "ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ" ศาสตร์บรรยายประกอบการสอน คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 103.

เลือกตัวอย่างโดยไม่มีการแทนที่ เช่น การหยิบตัวอย่างจากประชากร 10 หน่วย โอกาสของการหยิบครั้งแรกเท่ากับ $\frac{1}{10}$ ครั้งที่ 2 เท่ากับ $\frac{1}{9}$ ซึ่งโอกาสของการหยิบแต่ละครั้ง ประชากรทุกหน่วยที่เหลือยังมีโอกาสถูกหยิบเท่า ๆ กัน

ผลจากการสุ่มได้รายชื่อเขตตัวอย่าง 8 เขต ดังนี้คือ

เขตบางรัก

เขตปทุมวัน

เขตสัมพันธวงศ์

เขตบางกะปิ

เขตพญาไท

เขตบางกอกใหญ่

เขตราษฎร์บูรณะ

เขตห้วยขวาง

2. เมื่อได้เขตตัวอย่าง 8 เขตแล้ว ก็ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของ Convenience Sampling อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ก็จะคำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเขตละ 50 ราย แล้วดำเนินการสุ่มในพื้นที่เหล่านั้น ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มใด ประเภทใด แต่จะพยายามกระจายการสุ่มไปให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภท และทุกพื้นที่ในเขตนั้นจนกว่าจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เขตละ 50 ราย ซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน $50 \times 8 = 400$ รายตามความต้องการ

* การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งเป็นแบบสอบถามที่จะวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียด ขึ้นแรกได้ทำการทดสอบ (pre-test) โดยออกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำมาพิจารณาหาจุดบกพร่องและแก้ไขก่อนที่จะออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในขั้นต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแยกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกับข้อคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อ โดยคำถามดังกล่าวมีลักษณะ ดังนี้คือ

1. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว และคำตอบนั้นเป็นคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)
2. คำถามที่มีคำตอบให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple choices Questions) โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้ 1 คำตอบ ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 7 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)
3. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยผู้เขียนให้คำตอบหลายคำตอบ ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 2 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)
4. คำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้ทุกข้อ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นและพฤติกรรม ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 5 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)
5. คำถามที่ผู้ตอบสามารถไล่ลำดับความสำคัญได้ตามความคิดเห็นของตน ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 6 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)
6. คำถามเปิด (Open-Ended Questions) เป็นคำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความนึกคิดของตนเอง ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 3 ในแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก)

การออกงานสนาม

ผู้เขียนได้ใช้พนักงานในการออกงานสนามจำนวน 4 คน (รวมทั้งผู้เขียนด้วย) โดยมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา สถานที่ที่จะไปสัมภาษณ์ วิธีการแนะนำตัวเอง วิธีเริ่มต้นการสัมภาษณ์ วิธีการถามแต่ละคำถาม วิธีการจดบันทึก วิธีการกระตุ้นผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ตอบ วิธีการตรวจสอบแบบสอบถามและแก้ไขให้เรียบร้อยก่อนออกงานสนาม

การควบคุมการออกงานสนาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามเป้าหมาย ผู้เขียนได้ให้พนักงานดังกล่าวระบุ บ้านเลขที่ ตำบลที่อยู่ของผู้ให้สัมภาษณ์กำกับไว้ที่แบบสอบถามแต่ละชุด ซึ่งผู้เขียนได้ทำการสุ่มแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด และไปทำการตรวจสอบ

สำหรับระยะเวลาที่ทำการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ 22 มกราคม - 15 มีนาคม พ.ศ. 2526

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุดตามความต้องการแล้ว ผู้เขียนได้คัดเตรียมกระดาษ และตีตารางเพื่อแจกแจงข้อมูล ส่วนการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้เครื่อง

คอมพิวเตอร์ช่วยเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

ลุ่มมาตรฐานในการค้นคว้า

1. แม่บ้านโดยทั่วไปเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยี่ห้อยาสีฟัน
2. บริษัทที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อยาสีฟันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
ได้แก่ การโฆษณา
3. แหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อนิยมไปซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสรรพอาหาร หรือ
ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาได้แก่ ร้านสหกรณ์

✓ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกรรดาเงินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต
และตัวแทนจำหน่ายโดยทั่ว ๆ ไปในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่คำนึงถึง
ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อยาสีฟัน ตลอดจนเหตุผลที่ซื้อยี่ห้อนั้น
3. ทำให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อนิยมไปซื้อ ตลอดจนเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งนั้น ๆ
4. จะทำให้บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสามารถปรับปรุงส่วนประสมทางการ
ตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
อีกทั้ง เป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะพิจารณา เข้ามาในอุตสาหกรรมชนิดนี้ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย