

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เหตุผลในการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอ คุณสมบัติของยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่ผู้บริโภคต้องการ การรู้จัก เคยใช้ ชอบไม่ชอบ ยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการทำให้รู้จักยาอม รูปแบบการจดจำโฆษณา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ การบริโภคและเหตุผลของการบริโภค ในระยะเวลาที่ผ่านมา ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภค และ ยาอมที่จะเลือกซื้อใช้ในครั้งหน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	111	33.60
20 - 34 ปี	132	40.00
35 - 45 ปี	87	26.40
รวม	330	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกออกตามอายุได้เป็น ช่วงอายุ 15-19 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 33.60 อายุ 20-34 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 40.00 และ ช่วงอายุ 34-45 ปี ร้อยละ 26.40

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	55	16.66
โสด	275	83.34
รวม	330	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกเป็นผู้ที่สมรสแล้วร้อยละ 16.66 และโสด ร้อยละ 83.34

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	50.40
หญิง	164	49.60
รวม	330	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 50.40 และหญิง ร้อยละ 49.60

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.64	0.80
มัธยมศึกษา	67.32	20.40
อาชีวะ / อนุปริญญา	106.92	32.40
ปริญญาตรี	132.00	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21.12	6.40
รวม	330.00	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกออกตามระดับการศึกษาออกได้เป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 0.80 มัธยมศึกษา ร้อยละ 20.40 อาชีวะ/อนุปริญญา ร้อยละ 32.40 ปริญญาตรี ร้อยละ 40.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 12,501 บาท/เดือน	163	65.20
12,501 - 20,000 บาท/เดือน	37	14.80
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	17	6.80
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	9	3.60
40,001 - 50,000 บาท/เดือน	8	3.20
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	16	6.40
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกออกตามระดับรายได้ ได้เป็น น้อยกว่า 12,501 บาท/เดือน ร้อยละ 65.20 รายได้ 12,501 - 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 14.80 รายได้ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 6.81 รายได้ 30,000 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 3.60 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 3.20 มากกว่า 50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 6.40

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	11.60
เจ้าของกิจการ	19	7.60
พนักงานบริษัท	55	22.00
นักศึกษา / นักเรียน	115	46.00
แม่บ้าน	7	2.80
อื่น ๆ	25	10.00
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสามารถจำแนกออกตามอาชีพ ได้เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.60 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.60 พนักงานบริษัท ร้อยละ 22.00 นักศึกษา/นักเรียน ร้อยละ 46.00 แม่บ้าน ร้อยละ 2.80 และอื่น ๆ ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 7 ตารางแสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

เหตุผล	เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด	เป็นส่วนหนึ่ง	ไม่ใช่เหตุผล	รวม	คะแนนเฉลี่ย
1. ใช้รักษาอาการเจ็บคอ	193	128	9	330	2.56
2. ใช้แก้อาการระคายคอ	149	174	7	330	2.43
3. ระงับกลิ่นปาก	29	166	135	330	1.68
4. ขอบรสชาด	51	168	111	330	1.82
5. ช่วยบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่	8	18	304	330	1.10
6. อื่น ๆ	1	0	1	3	0.02

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเหตุผลในการใช้รักษาอาการเจ็บคอมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.56 อันดับต่อมา คือ ใช้แก้
อาการระคายคอ คะแนนเฉลี่ย 2.43 ขอบรสชาด คะแนนเฉลี่ย 1.82 ระงับกลิ่นปาก คะแนนเฉลี่ย 1.68 ช่วยบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่ คะแนน
เฉลี่ย 1.10 และ อื่น ๆ ได้แก่ แก้ว และ ทิว คะแนนเฉลี่ย 0.02

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความสำคัญของคุณสมบัติของยารักษาอาการเจ็บคอ

คุณสมบัติ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	มีหรือไม่มีก็ได้	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	รวม	คะแนนเฉลี่ย
1. รสชาติดี	62	181	62	16	9	330	3.82
2. ประสิทธิภาพสูง	198	104	24	4	0	330	4.50
3. ราคาไม่แพง	70	165	63	32	0	330	3.83
4. หาซื้อได้ง่าย	84	194	34	15	3	330	4.04
5. มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ	26	116	127	45	16	330	3.28
6. อื่น ๆ	3	1	0	0	0	4	3.70

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพสูงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.50 อันดับต่อมา คือ หาซื้อได้ง่าย คะแนนเฉลี่ย 4.04 ราคาไม่แพง คะแนนเฉลี่ย 3.83 รสชาติดี คะแนนเฉลี่ย 3.82 มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ คะแนนเฉลี่ย 3.28 และ อื่น ๆ คะแนนเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและไม่รู้จักยอมรักษาอาการเจ็บคอแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อยอม	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเตร็ปซิล	330	100.00	0	0.00
ดีกัวดิน	327	99.20	3	0.80
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	315	95.60	15	4.40
วอลต้า	248	75.20	52	24.80
ซีพาคอล	198	60.00	132	40.00
มายบาซิน	264	80.00	66	20.00
อื่นๆ	6	1.80	324	98.20

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 330 คน รู้จักสเตร็ปซิล สำหรับการรู้จักยอมยี่ห้ออื่น ๆ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ดีกัวดิน ร้อยละ 99.2 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 95.6 มายบาซิน ร้อยละ 80 วอลต้า ร้อยละ 75.2 ซีพาคอล ร้อยละ 60 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้หรือไม่เคยใช้ยาอมแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อยาอม	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สเตร็ปซิล	303	91.82	27	8.18	330
ดีกัวดิน	255	77.82	73	22.18	327
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	174	55.23	141	44.77	315
วอลต้า	110	44.44	137	55.56	247
ซีพาคอล	67	34.00	131	66.00	198
มายบาซิน	127	48.00	137	52.00	264
อื่นๆ	6	100.00	0	0.00	6

จากการศึกษาพบว่า สเตร็ปซิล เป็นยาอมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยใช้ในสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 91.82 รองลงมา คือ ดีกัวดิน ร้อยละ 77.82 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 55.23 มายบาซิน ร้อยละ 48.00 วอลต้า ร้อยละ 44.26 และซีพาคอล ร้อยละ 34.00 ในขณะที่ยาอมในกลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบหรือไม่ชอบยาอมแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อยาอม	ชอบ		ไม่ชอบ		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สเตรีปซิล	244	80.43	43	14.35	16	5.52	303	100.00
ดีกัวจิน	165	64.77	75	29.53	15	5.70	255	100.00
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	92	52.03	76	43.18	6	3.79	174	100.00
วอลต้า	56	50.60	44	39.76	11	9.64	110	100.00
ซีพาคอล	39	58.82	18	27.45	9	13.73	67	100.00
มายบาซิน	103	81.25	15	11.46	9	7.29	127	100.00
อื่นๆ	6	100.00	0	0.00	0	0.00	6	100.00

จากการศึกษาพบว่า มายบาซิน เป็นยาอมที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้และชอบในสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ สเตรีปซิล ร้อยละ 80.43 ดีกัวจิน ร้อยละ 64.7 ซีพาคอล ร้อยละ 58.82 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 52.03 วอลต้า ร้อยละ 50.60 และอื่นๆ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 12 ตารางแสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบยอมรับรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	505	61.96
แก้อาการเจ็บคอ	208	25.52
หาซื้อง่าย	12	1.47
ราคาถูก	7	0.86
อื่น ๆ	83	10.18
รวม	815	100.00

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบยอมรับรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ คือ ชอบรสชาติมากที่สุด ร้อยละ 61.96 รองลงมา ได้แก่ แก้อาการเจ็บคอได้ ร้อยละ 25.52 หาซื้อง่าย ร้อยละ 1.47 ราคาถูก ร้อยละ 0.86 และ อื่น ๆ ร้อยละ 10.18

ตารางที่ 13 ตารางแสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยอมรับรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	198	69.96
ไม่คอยได้ผล	47	16.61
ราคาแพง	4	1.41
อื่นๆ	34	12.01
รวม	283	100.00

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยอมรับรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ คือ ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 69.96 ไม่คอยได้ผล ร้อยละ 16.61 ราคาแพง ร้อยละ 1.41 อื่นๆ ร้อยละ 12.01

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างขอขอยอมแต่ละข้อ

เหตุผล	สตรีปชิล		ด็กักดิน		พีชเซอร์แมนเฟรนด์		วอลตา		ซีพาทอด		มายบาซิน		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรสชาติ	173	60.70	136	75.14	80	78.44	49	71.02	5	10.81	58	52.25	4	50.00
แก้อาการเจ็บคอได้	71	24.91	9	4.97	7	6.86	3	4.35	16	32.43	13	11.72	3	37.50
หาซื้อง่าย	11	3.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
แก้ไอได้	4	1.41	0	0.00	0	0.00	3	4.35	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ระงับกลิ่นปาก	4	1.41	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีมานาน	3	1.05	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ติดมือ	3	1.05	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ใช้ได้ผล	0	0.00	11	6.08	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
คุณภาพดี	0	0.00	9	4.97	7	6.86	0	0.00	7	13.51	0	0.00	0	0.00
มีประสิทธิภาพสูง	0	0.00	5	2.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีคุณสมบัติพอใช้ได้	0	0.00	3	1.66	0	0.00	0	0.00	3	5.41	0	0.00	0	0.00
นุ่มดี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	10.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	3.60	0	0.00
ใช้มึนเล่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	2.70	0	0.00
อื่นๆ	16	5.61	8	4.42	8	7.84	7	10.14	8	16.22	4	3.60	1	12.50
รวม	285	100.00	181	100.00	102	100.00	69	100.00	49	100.00	111	100.00	8	100.00

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมสเตร็ปซิลคือ ชอบในรสชาติ ร้อยละ 60.93 รองลงมา ได้แก่ แก้อาการเจ็บคอได้ ร้อยละ 25.12 หาชื่อง่าย ร้อยละ 3.72 แก้ไอได้ และระงับ กลิ่นปาก ร้อยละ 1.40 มีมานานและติดยี่ห้อ ร้อยละ 0.93 และ อื่นๆ ร้อยละ 5.58

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมดีท็อกซ์คือ ชอบในรสชาติ ร้อยละ 75.14 ใช้ได้ผล ร้อยละ 6.08 คุณภาพดี และแก้อาการเจ็บคอ ร้อยละ 4.97 มีประสิทธิภาพสูง ร้อยละ 2.76 มีคุณสมบัติพอใช้ได้ ร้อยละ 1.66 อื่นๆ ร้อยละ 4.42

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมพีชเชอร์แมนเฟรนด์ คือชอบรสชาติ ร้อยละ 78.43 คุณภาพดี และแก้อาการเจ็บคอ ร้อยละ 6.86 อื่น ๆ ร้อยละ 7.84

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมวอลต้า คือ ชอบในรสชาติ ร้อยละ 71.01 นุ่มดี ร้อยละ 10.14 แก้อาการเจ็บคอได้ และลดอาการไอ ร้อยละ 6.86 อื่นๆ ร้อยละ 10.15

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมซีพาคอลคือ แก้เจ็บคอได้ ร้อยละ 32.43 ใช้ได้ผล ร้อยละ 21.62 คุณภาพดี ร้อยละ 13.51 ชอบรสชาติ ร้อยละ 10.81 คุณภาพพอใช้ ร้อยละ 5.41 อื่นๆ ร้อยละ 16.22

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมมายบาซิน คือ ชอบรสชาติ ร้อยละ 52.38 ใช้ได้ผลดี ร้อยละ 26.19 แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอได้ ร้อยละ 11.90 ราคาถูก ร้อยละ 3.57 ใช้อมเล่น ร้อยละ 2.38 อื่นๆ ร้อยละ 3.57

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบย้อมรักษาอาการเจ็บคอยี่ห้ออื่น ๆ มากที่สุดคือ ชอบรสชาติ ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ บรรเทาอาการเจ็บคอได้ ร้อยละ 33.33 ใช้อมเล่น ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 15 ตารางแสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยอมรักษาอาการเจ็บคอแต่ละยี่ห้อ

เหตุผล	สตรีปชิต		ดีควิติน		พีชเซอร์แมนเฟรนด์		วอลต้า		ซีพาคอล		มายบาซิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	22	62.86	51	61.45	74	94.87	31	62.00	8	50.00	10	50.00
ไม่ค่อยได้ผล	3	8.57	18	21.69	0	0.00	5	10.00	0	0.00	0	0.00
อมแล้วเสบคอ	2	5.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สรรพคุณไม่ดี	0	0.00	7	8.43	0	0.00	0	0.00	4	25.00	3	12.50
ราคาแพง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	8.00	0	0.00	0	0.00
อมแล้วหนืดๆเหนียวๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00
ใช้แล้วไม่หายเจ็บคอ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	6.00	0	0.00	4	18.75
อื่นๆ	8	22.86	7	8.43	4	5.13	4	8.00	4	25.00	4	18.75
รวม	35	100.00	83	100.00	78	100.00	50	100.00	16	100.00	21	100.00

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมสเตร์ปซิลคือ ไม่ชอบในรสชาติ ร้อยละ 62.86 ไม่ค่อยได้ผล ร้อยละ 8.57 อมแล้วแสบคอ ร้อยละ 5.71 อื่นๆ ร้อยละ 22.86

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมคี๊วคินคือ ไม่ชอบในรสชาติ ร้อยละ 61.45 ไม่ค่อยได้ผล ร้อยละ 21.69 สรรพคุณไม่ดี และ อื่นๆ ร้อยละ 8.43

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมพีชเซอร์แมนเฟรนด์ คือ ไม่ชอบในรสชาติ ร้อยละ 94.87 อื่นๆ ร้อยละ 5.13

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมวอลด์ว คือ ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 62.00 ไม่ค่อยได้ผล ร้อยละ 10.00 ราคาแพง ร้อยละ 8.00 อมแล้วหนืดๆเหนียวๆและใช้แล้วไม่หายเจ็บคอ ร้อยละ 6.00 อื่น ๆ ร้อยละ 8.00

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมชีพาคอล คือ ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 50.00 ใช้แล้วไม่หายเจ็บคอ ร้อยละ 18.75 คุณภาพไม่ค่อยดี ร้อยละ 12.50 อื่นๆ ร้อยละ 18.75

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบขอมมายบาจิน คือ ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 50.00 คุณภาพไม่ดีไม่หายเจ็บคอ ร้อยละ 25.00 อื่นๆ ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 16 ตารางแสดงต่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคยอม

ประเภทสื่อ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	รวม	คะแนนเฉลี่ย
1. โทรทัศน์	238	74	16	3	2	330	4.66
2. หนังสือพิมพ์	26	119	157	26	20	329	3.49
3. วิทยุ	16	132	156	33	25	337	3.53
4. นิตยสาร	21	100	176	33	25	330	3.41
5. ป้ายกลางแจ้ง	20	133	125	51	39	330	3.49
6. อื่น ๆ	3	0	3	0	0	5	0.06

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.66 อันดับต่อมา คือ วิทยุ คะแนนเฉลี่ย 3.53 หนังสือพิมพ์ และป้ายกลางแจ้งเท่ากัน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.49 นิตยสาร คะแนนเฉลี่ย 3.41 และอื่น ๆ คะแนนเฉลี่ย 0.06

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและไม่เห็นโฆษณายามรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เห็น	237	71.82
ไม่เห็น	66	20.00
จำไม่ได้	27	8.18
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.82 เห็นโฆษณายามรักษาอาการเจ็บคอ ร้อยละ 20.0 ไม่เห็น และร้อยละ 8.18 จำไม่ได้

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและจำโฆษณาอภกรมรักษาอาการเจ็บคอได้จำแนกตามชนิดของสื่อ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	272	89.77
นิตยสาร	5	1.65
วิทยุ	5	1.65
หนังสือพิมพ์	3	0.99
ป้ายในร้านขายยา	9	2.97
ป้ายโฆษณา	5	1.65
โรงภาพยนตร์	1	0.33
ป้ายรถเมล์	1	0.33
ป้ายรถตุ๊กตุ๊ก	1	0.33
จำไม่ได้	1	0.33
รวม	303	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอภกรมรักษาอาการเจ็บคอได้มากที่สุดจากสื่อประเภทโทรทัศน์ถึงร้อยละ 89.77 อันดับต่อมาได้แก่ ป้ายในร้านขายยา ร้อยละ 2.97 นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 1.65 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.99 โรงภาพยนตร์ ป้ายรถเมล์ ป้ายรถตุ๊กตุ๊ก และจำไม่ได้ร้อยละ 0.33

ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและจำโฆษณาของยารักษาอาการเจ็บคอได้

ประเภทของยา	จำนวน	ร้อยละ
สเตอริปซิล	186	59.62
ดีกัวดิน	53	16.99
ฟิซเซอร์แมนเฟรนด์	37	11.86
วอลต้า	5	1.60
ซีฟาคอล	4	1.28
มายบาซิน	16	5.13
อื่นๆ	11	3.53
รวม	312	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยารักษาอาการเจ็บคอสเตอริปซิลได้มากที่สุดถึงร้อยละ 59.62' อันดับต่อมาได้แก่ ยามดีกัวดิน ร้อยละ 16.99 ฟิซเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 11.86 วอลต้า ร้อยละ 1.60 ซีฟาคอล ร้อยละ 1.28 มายบาซิน ร้อยละ 5.13 และอื่นๆ ร้อยละ 3.53

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและจำชื่อ โฆษณายอมรับรายการจับคอมแต่ละยี่ห้อจำนวนตามคือ

ประเภทของสื่อ	สตรีปซิด		ดีวีดี		พีชชอร์แมนเฟรนด์		วอลต้า		ซีพาคอล		มายบาซิน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	180	66.18	44	16.18	32	11.76	4	1.47	1	0.37	11	4.04	272	100.00
นิตยสาร	1	20.00	2	40.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	5	100.00
วิทยุ	1	20.00	3	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	5	100.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	100.00
ป้ายในร้านขายยา	1	11.11	3	33.33	0	0.00	1	11.11	3	33.33	1	11.11	9	99.99
ป้ายโฆษณา	3	60.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	0	0.00	1	20.00	5	100.00
โรงพยาบาล	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
ทำรณมถ์	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00
ทำรณตุ๊กตุ๊ก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00
จำไม้ได้	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
รวม	186		56		37		5		4		16		304	

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของยาอมสเตรีปซิลได้มากที่สุด รองลงมาคือ ยาอมดีกัวดิน ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์

ส่วนโฆษณาทางสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณาของยาอมดีกัวดินได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สเตรีปซิล ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ และมายบาซิน

สำหรับสื่อทางวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอมดีกัวดินได้มากที่สุด รองลงมาคือ สเตรีปซิล และมายบาซิน

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม ดีกัวดินได้มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์

ป้ายในร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม ดีกัวดินและซีพาคอล ได้มากที่สุด รองลงมาคือ สเตรีปซิล และวอลต้า

ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม สเตรีปซิล ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ และมายบาซิน

โรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ได้มากที่สุด

ท้ายรถเมล์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม ดีกัวดิน ได้มากที่สุด

ท้ายรถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของยาอม มายบาซิน ได้มากที่สุด

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาอมสเตร็ปซิลได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์และป้ายโฆษณา

สิ่งที่จดจำได้	สื่อทางโทรทัศน์		ป้ายโฆษณา	
	จำนวน	%	จำนวน	%
เกี่ยวกับสินค้า	102	49.04	1	25.00
มีอาการเจ็บคอเหมือนคอเป็นกระดากทราย	30	14.42	0	0.00
ภาพกล่อง	8	3.85	1	25.00
รูปยาอม	5	2.40	2	50.00
เจ้านายครับผมเจ็บคอ	4	1.92	0	0.00
พูดว่าสเตร็ปซิล	2	0.96	0	0.00
รสใหม่ล่าสุด	2	0.96	0	0.00
อื่นๆ	7	3.37	0	0.00
จำไม่ได้	48	23.08	0	0.00
รวม	208	100.00	4	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาอมสเตร็ปซิลจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้จากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ร้อยละ 49.04 มีอาการเจ็บคอเหมือนคอเป็นกระดากทราย ร้อยละ 14.42 ภาพกล่อง ร้อยละ 3.85 รูปยาอมร้อยละ 2.40 เจ้านายครับผมเจ็บคอ ร้อยละ 1.92 พูดว่าสเตร็ปซิล และรสใหม่ล่าสุด ร้อยละ 0.96 อื่นๆร้อยละ 3.37 และ จำไม่ได้ร้อยละ 23.08 ส่วนสิ่งที่จดจำได้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา ได้แก่ รูปยาอม ร้อยละ 50.00 รูปสินค้า และภาพกล่อง ร้อยละ 25.00

ส่วนสิ่งที่จดจำได้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายในร้านขายยา ได้แก่ ภาพกล่อง จากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร ได้แก่ ภาพกล่อง จากวิทยุ ได้แก่ แก้วเจ็บคอ

ตารางที่ 22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาชาอมดีกัวตินได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์และป้ายในร้านขายยา

สิ่งที่จดจำได้	สื่อทางโทรทัศน์		ป้ายในร้านขายยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หลอดยา	8	17.78	2	66.67
ผู้หญิงผู้ชายนั่งคุยกัน	3	6.67	0	0.00
คนเสียงแหบ	3	6.67	0	0.00
อื่นๆ	9	20.00	0	0.00
จำไม่ได้	22	48.89	1	33.33
รวม	45	100.00	3	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาของชาอมดีกัวตินจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้จาก หลอดยา ร้อยละ 17.78 ผู้หญิงผู้ชายนั่งคุยกันและคนพูดเสียงแหบ ร้อยละ 6.67 อื่นๆ ร้อยละ 20.00 และจำไม่ได้ร้อยละ 48.89

ในส่วนการจดจำได้จากสื่อประเภทป้ายในร้านขายยา ได้แก่ รูปหลอดยาร้อยละ 66.67 และจำไม่ได้ร้อยละ 33.33

ในส่วนการจดจำได้จากสื่อประเภทนิตยสาร ได้แก่ รูปหลอดยา จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ รูปหลอดยา และ ผู้ชายใส่แว่นมีรูปคอ และกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาทางสื่อประเภท วิทยุ และ ป้ายท้ายรถเมล์

ตารางที่ 23 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณายามพิชเซอร์แมน เฟรนด์ได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์

สิ่งที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
รูปเรื่อ	7	17.50
เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	7	17.50
ผู้ชายตะโกน	5	12.50
อื่นๆ	8	20.00
จำไม่ได้	13	32.50
รวม	40	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้จาก รูปเรื่อ และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 17.50 ผู้ชายตะโกน ร้อยละ 12.50 อื่นๆ ร้อยละ 20.00 และจำไม่ได้ ร้อยละ 32.50

ในส่วนการจดจำสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร สามารถจำรูปเรื่อได้ จากสื่อประเภทป้ายโฆษณา สามารถจดจำ ซองยาได้ จากสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตสามารถจำคำพูด พิชเซอร์แมน เฟรนด์ได้ และไม่สามารถจดจำรายละเอียดจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำโฆษณาตามมายาจีนได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์

สิ่งที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องยา	3	23.08
ซองยา	2	15.38
เป็นยาระงับกลิ่นปาก	1	7.69
ยาแก้เจ็บคอ	2	15.38
ยาแก้ระคายคอ	1	7.69
จำไม่ได้	4	30.77
รวม	13	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้จากกระป๋องยา ร้อยละ 23.08 ยาแก้เจ็บคอ และซองยา ร้อยละ 15.38 เป็นยาระงับกลิ่นปาก และยาแก้ระคายคอ ร้อยละ 7.69 และ จำไม่ได้ร้อยละ 30.77

ในส่วนการจดจำได้จากสื่อประเภทวิทยุและนิตยสาร สามารถจดจำ คำพูด มายเซพติกมายาจีน จากสื่อประเภท วิทยุรถตุ๊กตุ๊กและป้ายในร้านยาได้แก่ ซองสีเหลือง และมายาจีน ยาแก้เจ็บคอจากป้ายโฆษณา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดโฆษณาอมวอลต้าได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้ดังนี้ รูปยามีดอกไม้ ร้อยละ 50.00 เวลาเจ็บคอบ้วนน้ำแก๊วไอวอลต้า ร้อยละ 25.00 และไม่สามารถจำรายละเอียดได้ร้อยละ 25.00

ในส่วนของสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาในร้านขายยา สามารถจำต้องบรรจุภัณฑ์ได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาอม ซีพาคอลได้จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้แก่รักษาอาการเจ็บคออย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถจำโฆษณาทางสื่อป้ายในร้านขายยาได้

ตารางที่ 25 ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่าย

ปัจจัย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลน้อย	ไม่มีผลเลย	รวม	คะแนนเฉลี่ย
รสชาติของยาอม	122	162	38	8	331	3.21
ประสิทธิภาพในการรักษา	244	79	5	1	330	3.72
รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	24	145	141	18	329	2.52
ชื่อเสียงของสินค้า	71	161	75	21	329	2.85
ราคา	67	172	82	8	329	2.90
คำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร	144	119	54	13	330	3.19
ใช้ตามคนในครอบครัว	22	88	141	77	329	2.16
ความสะดวกในการหาซื้อ	81	178	66	4	329	3.01
ที่ตั้งแขวนในร้านขายยา	28	111	133	58	330	2.33
สื่อโฆษณา	55	176	83	16	330	2.82

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำยาอมมากที่สุดที่ใช้ในด้านประสิทธิภาพในการรักษามากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72 อันดับต่อมา คือ รสชาติของยาอม มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 ค่าแนะนำของแพทย์/เภสัชกร คะแนนเฉลี่ย 3.19 ความสะดวกในการหาซื้อ คะแนนเฉลี่ย 3.01 ราคา คะแนนเฉลี่ย 2.90 ชื่อเสียงของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.85 สื่อโฆษณา คะแนนเฉลี่ย 2.82 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ย 2.52 ตั้งแขวนในร้านขายยา คะแนนเฉลี่ย 2.33 และใช้ตามคนในครอบครัว คะแนนเฉลี่ย 2.16

ตารางที่ 26 ตารางแสดงสิ่งตีพิมพ์ในร้านที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นและไม่เคยเห็น

สิ่งตีพิมพ์	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นป้ายโฆษณา	290	87.88	40	12.00	330	100.00
2. ผู้เรียงสินค้า	286	86.80	44	13.20	330	100.00
3. แผ่นสติ๊กเกอร์	264	80.00	66	20.00	330	100.00
4. แผ่นพับเผยแพร่ความรู้	234	70.80	96	29.20	330	100.00
รวม	1,074	1074.08	246	245.52	1320	100.00

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นแผ่นป้ายโฆษณาในร้านขายยามากที่สุด ร้อยละ 87.88 อันดับต่อมา คือ ผู้เรียงสินค้า ร้อยละ 86.80 แผ่นสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 80 และแผ่นพับเผยแพร่ความรู้ ร้อยละ 70.80

ตารางที่ 27 ตารางแสดงความน่าสนใจของสิ่งต่างแหวในร้านขายยา

สิ่งตั้งแหวน	น่าสนใจมาก	น่าสนใจน้อย	ไม่น่าสนใจ	รวม	คะแนนเฉลี่ย
1. แผลน้บย โฆษณา	114	157	20	290	2.04
2. ผู้เรียงสินค้า	102	157	28	286	1.96
3. แผลน้บย สติ๊กเกอร์	73	148	44	264	1.69
4. แผลน้บย แพ้บยแพร่ความรู้	94	92	48	234	1.56

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับแผลน้บยโฆษณามากที่สุดในร้านขายยา โดยม่คะแนนเฉลี่ย 2.04 อันดับต่อมา คือ ผู้เรียงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 1.96 แผลน้บย สติ๊กเกอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 1.69 และแผลน้บย แพ้บยแพร่ความรู้ มีคะแนนเฉลี่ย 1.56

ตารางที่ 28 ตารางแสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	297	64.01
ซูเปอร์มาร์เก็ต	140	30.17
ปั๊มน้ำมัน	22	4.74
อื่นๆ	5	1.08
รวม	464	100.00

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างหาซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอ คือ ร้านขายยา ร้อยละ 64.01 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.17 ปั๊มน้ำมัน ร้อยละ 4.74 อื่น ๆ ได้แก่ ร้านขายของทั่วไป ร้านค้า ใกล้บ้าน ร้านขนม ศูนย์อนามัยใกล้บ้าน และไม่ตอบ

ตารางที่ 29 ตารางแสดงบุคคลที่เป็นผู้ซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

บุคคลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยตนเอง	298	90.30
คนในครอบครัวซื้อ	32	9.70
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 90.30 จะซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอด้วยตนเอง ในขณะที่ ร้อยละ 9.70 บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ

ตารางที่ 30 ตารางแสดงวิธีการเลือกซื้อยามรักษาอาการเจ็บคอ

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อ / รสเดิม	123	41.28
ซื้อยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนรส	43	14.43
เปลี่ยนชื่อเพียง 2 - 3 ยี่ห้อเท่านั้น	49	16.44
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ทดลองยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยใช้	28	9.40
แล้วแต่สะดวกยี่ห้อใดก็ได้	49	16.44
ซื้อยี่ห้อที่กำลังโฆษณา	3	1.01
อื่น ๆ	3	1.01
รวม	298	100.00

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41.23 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยามรักษาอาการเจ็บคอยี่ห้อ/รสเดิม ร้อยละ 14.41 ซื้อยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนรส ร้อยละ 16.43 เปลี่ยนชื่อเพียง 2 - 3 ยี่ห้อเท่านั้น ร้อยละ 9.39 เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ทดลองยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยใช้ ร้อยละ 16.43 ซื้อตามสะดวกยี่ห้อใดก็ได้ ร้อยละ 1.01 ซื้อตามยี่ห้อที่โฆษณา

ตารางที่ 31 ตารางแสดงวิธีการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

วิธีการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อมเฉพาะเมื่อมีอาการเจ็บคอ	301	91.21
อมเป็นประจำ	29	8.79
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 91.21 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ และ อมเป็นประจำ ร้อยละ 8.79

ตารางที่ 32 ตารางแสดงความถี่ในการซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	23	6.97
2 - 3 สัปดาห์ครั้ง	38	11.52
เดือนละครั้ง	24	7.27
2 - 3 เดือนครั้ง	18	5.45
นาน ๆ ครั้ง	227	68.79
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 6.97 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 11.52 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 7.27 เดือนละครั้ง ร้อยละ 5.45 2 - 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 68.79 นาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 33 ตารางแสดงการใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	234	70.91
ไม่ใช่	96	29.09
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.91 เคยใช้ ยาอมรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และ ร้อยละ 29.09 ไม่ใช้

ตารางที่ 34 ตารางแสดงยี่ห้อของยาอมรักษาอาการเจ็บคอในกลุ่มตัวอย่างใช้ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ยี่ห้อยาอม	จำนวน	ร้อยละ
สเตร็ปซิล	119	39.14
มายบาซิน	63	20.72
พีชเซอร์แมนเฟรนด์	45	14.80
ดีกัวดิน	42	13.82
วอลต้า	13	4.28
ซีปากอล	12	3.95
วิกส์	3	0.99
ทูลซิล	3	0.99
ตะขบ 5 ตัว	1	0.33
ยาอมสมุนไพร	1	0.33
ยาที่โรงพยาบาลจัดให้	1	0.33
สมีนัท	1	0.33
รวม	304	100.00

จากการศึกษาพบว่า ยาอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สเตร็ปซิล ร้อยละ 39.14 รองลงมาคือ มายบาซิน ร้อยละ 20.72 พีชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 14.80 ดีกัวดิน ร้อยละ 13.82 วอลต้า ร้อยละ 4.28 และ ซีปากอล ร้อยละ 3.95

ตารางที่ 35 ตารางแสดงเหตุผลในการใช้ยาอมในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

เหตุผล	สตรีไปรีด		คีตัวดิน		พีซเซอร์แมนเฟรนด์		วอดต้า		มายบาชิน		ซีฟาคอล		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ไข้บคอ	38	31.67	10	22.73	12	24.00	0	0.00	21	33.33	3	20.00	3	37.50
ขอบรสชาด	34	28.33	8	18.18	13	26.00	3	20.00	12	19.05	0	0.00	2	25.00
ใช้ได้ดี	15	12.50	8	18.18	8	16.00	3	20.00	0	0.00	4	26.67	0	0.00
ทันเคย เคยชิน	9	7.50	2	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หาซื้อง่าย	9	7.50	6	13.64	0	0.00	3	20.00	6	9.52	0	0.00	0	0.00
เป็นหวัด เป็นไข้	4	3.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
คนที่บ้านชอบมา	0	0.00	2	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีติดบ้านประจำ	0	0.00	4	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีหลายรสให้เลือก	0	0.00	2	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อมเล่น ๆ	0	0.00	0	0.00	4	8.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มีอยู่แล้ว	0	0.00	0	0.00	4	8.00	0	0.00	2	3.17	0	0.00	0	0.00
ชุ่มคอดี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	7.94	0	0.00	0	0.00
รู้สึกว่าประสิทธิภาพดี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.17	0	0.00	0	0.00
เคยใช้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.17	0	0.00	0	0.00
หมอให้มา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	12.70	5	33.33	0	0.00
ไม่สบาย เป็นไข้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	20.00	0	0.00
เย็นดี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.17	0	0.00	1	12.50
แก้ไอ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50
แก้ระคายเคืองได้ดี มีรสหวานแบบธรรมชาติ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50
อื่นๆ	11	9.17	2	4.55	9	18.00	3	20.00	3	4.76	0	0.00	0	0.00
รวม	120	100.00	44	100.00	50	100.00	15	100.00	63	100.00	15	100.00	8	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมสเตอริลในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก่เจ็บคอ ร้อยละ 31.67 ขอบรสชาติ ร้อยละ 28.33 ใช้ได้ผล ร้อยละ 12.50 คู้้นเคย เคยชิน และหาซื้อง่าย ร้อยละ 7.50 เป็นหวัด เป็นไข้ ร้อยละ 3.33 และ อื่น ๆ ร้อยละ 9.17

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมดีกัวดินในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก่เจ็บคอ/ระคายคอ ร้อยละ 22.73 ขอบรสชาติ ร้อยละ 18.18 ใช้ได้ผล ร้อยละ 18.18 หาซื้อง่าย ร้อยละ 13.64 มีติดบ้านประจำ ร้อยละ 9.09 คนที่บ้านซื้อมา ความเคยชิน มีหลายรสให้เลือก และ อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมพีซเซอร์แมนเฟรนด์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลรสชาติ ร้อยละ 26.00 ช่วยให้หายเจ็บคอ ระคายคอ ร้อยละ 24.00 ประสิทธิภาพดี ร้อยละ 16.00 อมเล่น ๆ และ มีอยู่แล้ว ร้อยละ 8.00 อื่น ๆ ร้อยละ 18.00

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมวอลต้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล ขอบรสชาติ เนื้อในคุณภาพ อมเล่น ๆ ใช้ได้ผล ชุ่มคอดี และ อื่น ๆ ร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมมายบาซินในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ/ระคายคอ ร้อยละ 33.33 ขอบรสชาติ ร้อยละ 19.05 หมอให้มา โรงพยาบาลจัดให้ ร้อยละ 12.70 หาซื้อง่าย ร้อยละ 9.52 รสชาติ ร้อยละ 7.94 รู้สึกว่ามีประสิทธิภาพดี มีอยู่แล้ว เคยใช้ และเย็นดี ร้อยละ 3.17 เท่ากัน อื่น ๆ ร้อยละ 4.76

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมซีพาคอลในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล หมอให้มา ร้อยละ 33.33 ใช้ได้ผล ร้อยละ 26.67 เจ็บคอ/ระคายคอ และ ไม่สบาย เป็นไข้ ร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมวิกส์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล รสชาติดี

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมทูชชิลในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ

กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมสมินท์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เย็นดี

กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมตะขบ 5 ตัวในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก่ไอ

กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมสมุนไพรในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก่ระคายคอ ได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีรสหวานแบบธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมที่โรงพยาบาลจัดให้ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ

ตารางที่ 36 ตารางแสดงการใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	66	20.00
ไม่ใช่	264	80.00
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.00 ไม่ใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา และร้อยละ 20.00 ใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 37 ตารางแสดงยี่ห้อของยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ยี่ห้อยาอม	จำนวน	ร้อยละ
สเตร็ปซิล	25	35.21
มายบาซิน	16	22.54
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	15	21.13
วอลต้า	4	5.63
ดีกัวดิน	3	4.23
ซีฟาคอล	2	2.82
วิกส์	1	1.41
ทูสซิด	1	1.41
ยีนตัน	1	1.41
กลอเร็ค	1	1.41
สมินท์	1	1.41
มิสเอลิซ่าคลากส์	1	1.41
รวม	71	100.00

จากการศึกษาพบว่า ยาอมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา คือ สเตร็ปซิล ร้อยละ 35.21 รองลงมาคือ มายบาซิน ร้อยละ 22.54 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 21.13 วอลต้าร้อยละ 5.63 ดีกัวดินร้อยละ 4.23 ซีฟาคอล ร้อยละ 2.82

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมสเตอริลในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผลแก้เจ็บคอ ร้อยละ 38.89 กินแล้วรู้สึกดีขึ้น ร้อยละ 16.67 อร่อย และ รสชาติดีหายเจ็บคอ ร้อยละ 11.11 อมอยู่ยาวเคี้ยว ขอบอยู่แล้ว และ ใช้เป็นประจำ ร้อยละ 5.56 ลองรสใหม่ ร้อยละ 5.57

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมคีทัวดินในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก้เจ็บคอ กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมพีซเซอร์แมนเฟรนด์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ และ แก้ระคายคอ ร้อยละ 18.18 ชุ่มคอ อมเวลาขับรด อมเล่น แก้เสลด ขอบรสชาติ แก้ไอ แก้เจ็บคอ มีตัวยาผสมอยู่ และ เย็นดี ร้อยละ 9.09

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมวอลต้าในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล อร่อย ชุ่มคอดี ร้อยละ 50.00 ชื่นใจ ร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมมายบาซินในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ ร้อยละ 57.14 ขอบรสชาติ ร้อยละ 21.43 อื่น ๆ ร้อยละ 21.43

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมซีพาคอลในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล ไม่สบาย มีอาการเจ็บคอ

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมวิกส์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล อมให้ชุ่มคอ แทน ลูกอม

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมทูซซิดในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล แก้เจ็บคอ ได้ผล

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมยีนตันในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล ระงับกลิ่นปาก

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมคลอเร็คในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล ระงับกลิ่นปาก

กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมสมินท์ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล ไม่เผ็ดมาก

รสชาติดี

กลุ่มตัวอย่างใช้ ยาอมมิสเอลิซ่าคลากในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ด้วยเหตุผล เจ็บคอ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอสเตอริปซิลิน 1 สัปดาห์ที่
 ผ่านมาจำนวน 1 ตลับ/กล่อง ร้อยละ 44.44 จำนวน 1 ซอง ร้อยละ 33.33 จำนวน 2 ซอง ร้อยละ
 11.11 จำนวน 5 เม็ด และอื่นๆ ร้อยละ 5.56

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอม ดีกัวดิน จำนวน 1 หลอด

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมพีซเซอร์แมนเฟรนด์ จำนวน 1 ซอง ร้อยละ 66.67 จำนวน
 2 ซอง ร้อยละ 25.00 และ จำนวน 3 ซอง ร้อยละ 8.33

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมวอลต้า จำนวน 1 ตลับ/กล่อง

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมมายบาซิน จำนวน 1 ซอง ร้อยละ 66.67 จำนวน 2 ซอง ร้อยละ
 25.00 จำนวนครึ่งโหล ร้อยละ 8.33

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมซีฟาคอล จำนวน 3 ซอง ร้อยละ 50.00 จำนวน 1 กล่อง ร้อยละ
 50.00

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมวิกส์ จำนวน 1 กล่อง

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมทูซซิล จำนวน 1 ตลับ

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมยีนตัน จำนวน 2 ซอง

กลุ่มตัวอย่างซื้อยาอมคลอเร็ต สมันท์ และ มิสเอลิซ่าคลาก จำนวน 1 กล่อง

ตารางที่ 40 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรสชาติที่ดีในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
มีรสเผ็ด	26	5.71
มีรสเย็นซ่า	197	43.30
มีรสอ่อน ๆ	66	14.51
มีรสหวาน	79	17.36
มีรสผลไม้	87	19.12
รวม	455	100.00

จากการศึกษาพบว่ารสชาติที่ดีในทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง รสเย็นซ่า ร้อยละ 43.30 รสผลไม้ ร้อยละ 19.12 รสหวาน ร้อยละ 17.36 รสอ่อน ๆ ร้อยละ 14.51 และรสเผ็ด ร้อยละ 5.71

ตารางที่ 41 ตารางแสดงยาอมรักษาอาการเจ็บคอ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบรสชาติมากที่สุด

ยี่ห้อยาอม	จำนวน	ร้อยละ
สเตรีปซิล	281	35.08
ดีกัวดิน	191	23.85
พีชเชอร์แมนเฟรนด์	113	14.11
มายบาซิน	107	13.36
วอลด้า	67	8.35
ซีฟาคอล	28	3.50
อื่นๆ	14	1.75
รวม	801	100.00

จากการศึกษาพบว่า ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ 3 ยี่ห้อแรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ได้แก่ สเตรีปซิล ร้อยละ 35.08 รองลงมาคือ ดีกัวดิน ร้อยละ 23.85 พีชเชอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 14.11 มายบาซิน ร้อยละ 13.36 วอลด้า ร้อยละ 8.35 ซีฟาคอล ร้อยละ 3.50 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.75

ตารางที่ 42 ตารางแสดงรสชาติของยาอมสเตอริลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสส้ม	120	56.34
รสมะนาว	44	20.66
รสแดง	9	4.23
รสเมนทอล	17	7.98
รสมินท์	4	1.88
รสชูการ์ฟรี	1	0.47
ทุกรส	6	2.82
จำไม่ได้	2	0.94
อื่น ๆ	10	4.69
รวม	213	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมสเตอริลรสส้มมากที่สุด ร้อยละ 56.34 รองลงมาคือ รสมะนาว ร้อยละ 20.66 รสแดง ร้อยละ 4.23 รสเมนทอล ร้อยละ 7.98 รสมินท์ ร้อยละ 1.88 รสชูการ์ฟรี ร้อยละ 0.47 ทุกรส ร้อยละ 2.82 จำไม่ได้ ร้อยละ 0.94 และอื่น ๆ ร้อยละ 4.69

ตารางที่ 43 ตารางแสดงรสชาติของยาอมพืชเซอร์แมนเฟรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสมินท์	53	61.63
รสมินท์ ชูการ์ฟรี	9	10.47
รสออริจินอล	6	6.98
รสชูการ์ฟรี	1	1.16
รสออริจินอล ชูการ์ฟรี	1	1.16
รสริโคไรซ์	1	1.16
ทุกรส	3	3.49
จำไม่ได้	3	3.49
อื่น ๆ	9	10.47
รวม	86	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมพืชเซอร์แมนเฟรนด์รสมินท์มากที่สุด ร้อยละ 61.63 รองลงมา คือ รสมินท์ชูการ์ฟรี ร้อยละ 10.47 รสออริจินอล ร้อยละ 6.98 รสชูการ์ฟรี ร้อยละ 1.16 รสออริจินอล ชูการ์ฟรี ร้อยละ 1.16 รสริโคไรซ์ ร้อยละ 1.16 ทุกรส ร้อยละ 3.49 จำไม่ได้ ร้อยละ 3.49 และอื่น ๆ ร้อยละ 10.47

ตารางที่ 44 ตารางแสดงรสชาติของยาอมดีกัวดินที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสส้ม	108	74.48
รสมะนาว	25	17.24
รสมินท์	2	1.38
รสอะไรก็ได้	1	0.69
จำไม่ได้	3	2.07
อื่น ๆ	6	4.14
รวม	145	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมดีกัวดินรสส้มมากที่สุด ร้อยละ 74.48 รองลงมา คือ รสมะนาว ร้อยละ 17.24 รสมินท์ ร้อยละ 1.38 รสอะไรก็ได้ ร้อยละ 0.69 จำไม่ได้ ร้อยละ 2.07 และ อื่น ๆ ร้อยละ 4.14

ตารางที่ 45 ตารางแสดงรสชาติของยาอมมายบาซินที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชองเหลืออง	50	61.73
รสมะนาว	17	20.99
ทุกรส	1	1.23
ไม่ตอบ	1	1.23
อื่น ๆ	12	14.81
รวม	81	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมมายบาซิน ชองเหลือองมากที่สุด ร้อยละ 61.73 รองลงมา คือ รสมะนาว ร้อยละ 20.99 ทุกรส ร้อยละ 1.23 ไม่ตอบ ร้อยละ 1.23 และอื่น ๆ ร้อยละ 14.81

ตารางที่ 46 ตารางแสดงรสชาติของยาอมวอลด้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสเมนทอล	27	52.94
เม็ดสีแดง	8	15.69
รสมะนาว	6	11.76
ทุกรส	4	7.84
อื่น ๆ	6	11.76
รวม	51	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมวอลด้ารสเมนทอลมากที่สุด ร้อยละ 52.94 รองลงมา คือ เม็ดสีแดง ร้อยละ 15.69 รสมะนาว ร้อยละ 11.76 ทุกรส ร้อยละ 7.84 และ อื่น ๆ ร้อยละ 11.76

ตารางที่ 47 ตารางแสดงรสชาติของยาอมซีฟาคอลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รสออริจินอล	15	68.18
จําไม่ได้	1	4.55
อื่น ๆ	6	27.27
รวม	22	100.00

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบ ยาอมซีฟาคอล รสออริจินอลมากที่สุด ร้อยละ 68.18 รองลงมา คือ อื่น ๆ ร้อยละ 27.27 และจําไม่ได้ ร้อยละ 4.55

ตารางที่ 48 ตารางแสดงยี่ห้อย้อมรักษาอาการเจ็บคอที่ราคาถูกที่สุดในทัศนคติของ
กลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อย้อม	จำนวน	ร้อยละ
สเตร็ปซิล	61	18.48
ดีกัวดิน	57	17.27
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	21	6.36
วอลต้า	4	1.21
ซีปากอด	21	6.36
มายบาซิน	108	32.73
ไม่ทราบ	52	15.76
อื่น ๆ	6	1.82
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่าในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อย้อมรักษาอาการเจ็บที่ราคาถูกที่สุด
คือ มายบาซิน ร้อยละ 32.73 รองลงมาคือ สเตร็ปซิล ร้อยละ 18.48 ดีกัวดิน ร้อยละ 17.27
ไม่ทราบราคา ร้อยละ 15.76 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 6.36 และ ซีปากอด ร้อยละ 6.36

ตารางที่ 49 ตารางแสดงยี่ห้ออาหารรักษาอาการเจ็บคอที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอในโอกาสต่อไป

ยี่ห้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สเตร็ปซิล	143	43.33
มายบาซิน	64	19.39
ดีกัวดิน	45	13.64
ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	32	9.70
ชีปากอล	16	4.85
วอลต้า	13	3.94
ไม่แน่นอน	5	1.52
อื่น ๆ	12	3.64
รวม	330	100.00

จากการศึกษาพบว่า ยี่ห้ออาหารที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอครั้งต่อไปมากที่สุดคือ สเตร็ปซิล ร้อยละ 43.34 รองลงมาคือ มายบาซิน ร้อยละ 19.39 ดีกัวดิน ร้อยละ 13.64 ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ร้อยละ 9.70 ชีปากอล ร้อยละ 4.85 และวอลต้า ร้อยละ 3.94