

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน สวงน บัณฑิติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

| | |
|----------------------------------|---------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสิงห์ | ประธานกรรมการ |
| อาจารย์ณฤมล | กรรมการ |
| อาจารย์พัชรา | กรรมการ |

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330รายที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลวังบูรพา แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรฐานประมาณค่า ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30 - 34 และ 15 - 19 ปี มีสถานภาพสมรสโสด แบ่งเป็นเพศชาย และหญิงเท่าๆกัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,501 บาท เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอคือ ใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บคอ มากที่สุด รองลงมาคือแก้อาการระคายคอและขอบรสชาต ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของยาอมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพสูง รองลงมาคือ หาซื้อง่าย และรสชาติดี และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อยาอมปัจจัยแรกคือ ประสิทธิภาพในการรักษา รองลงมาคือ รสชาติดี ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดการรู้จักยาอมมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณายาอมได้มากที่สุดจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายในร้าน

ขายยา ส่วนเนื้อหาที่จดจำได้จะมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เช่น รูปลิ้นไก่ในโฆษณาของ ยามอสเตร็ปซิล และ รูปเรือ ในโฆษณาของ ยาม ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ และ รูปของบรรจุกัณฑ์ สิ่งตั้ง แขนงในร้านขายยาที่จดจำได้มากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา รองลงมาคือผู้ตั้งเรียงสินค้า สถานที่ที่ซื้อยามมากที่สุดคือร้านขายยา รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อยามด้วยตัวเองและจะซื้อยี่ห้อเดิมและรสเดิมมากที่สุด การซื้อจะซื้อใช้เมื่อมีอาการเจ็บคอ ส่วนความถี่ในการบริโภคจะบริโภคนานๆครั้ง โดยพบว่าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่เคยใช้ยาม ในขณะที่ระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีส่วนน้อยที่ใช้ยาม โดยเหตุผลในการใช้คือแก้อาการเจ็บคอ และการซื้อจะซื้อในจำนวน 1 คลับ/กล่องมากที่สุด รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสชาติเย็นซ่า พบว่ายามที่กลุ่มตัวอย่างชอบรสชาติมากที่สุดคือ ยาม สเต็ปซิล รองลงมาคือ ยาม คีแก้วดิน ยามที่ถูกที่สุดในสาขาผู้บริโภครคือ ยาม มายบาซิน รองลงมาคือ ยาม สเต็ปซิล และ ยามที่จะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอครั้งต่อไปคือ ยาม สเต็ปซิล รองลงมาคือ ยาม มายบาซิน

| | | | |
|-------------------------|--|-------------|-------------|
| Independent Study Title | The Sore throat Lozenge Consumption Behavior of the Resident in Bangkok Metropolitan | | |
| Author | Mr. Sa-nguan Pattamaruedee | | |
| M.B.A. | Business Administration | | |
| Examining Committee | Asst. Prof. Orachorn | Maneesong | Chairperson |
| | Lecturer Narumon | Kimpakorn | Member |
| | Lecturer Patchara | Tantiprabha | Member |

ABSTRACT

The purpose of the study is to identify the behavior of sorethroat lozenge consumers residing in Bangkok Metropolitan

The methodology of the study was through interview 330 passer-by in three shopping complex centers: Zen Department Store, Central Plaza Lardphrao, Central Wangburapa. Then the obtained data was analyzed and evaluated in term of descriptive data at frequency, percentage, average and rating scale. Following is the obtained result :

The demographic data of all respondents consist of 50.40 percent male, 49.60 percent female. Their variable ages are mainly between 15-19 years and 30-34 years. Their marital Status are 83.34 percent single and 16.66 percent married . As high as 40.00 percent of them are at bachelor degree level whereas 32.40 percent are at undergraduate level. Their average earning are lower than Baht 12,501 per month. The occupation found from most of respondents are primarily student (35.00 percent) and corporate employee (33.00 percent).

The reasons found most from the respondents for their sore throat lozenge consumption are to treat sore throat, to treat irritating throat and enjoy pleasant taste. This finding is relevant with the lozenge qualifications deemed paramount by the samples group: high efficacy, availability and fine taste, respectively. As for their selection factors in purchasing lozenge: treatment efficacy and fine taste, respectively. The most effective media of sore throat lozenge is television and radio,

respectively. In term of advertisement recall, most of them recall from television then the point of purchase materials in dispensaries. The message that they can recall are the key visual in each advertisement such as “ uvula” for Strepsils and “ ship” for Fisherman’s Friend and the pack shot of individual brands. The most attractive point of purchase materials are advertising banners and dispenser/display, respectively.

Their most favorite place to buy the lozenge are dispensaries and supermarkets, respectively. The majority of the respondents buy directly by themselves and always ask for the same brand and flavor. The purchase occasion is whenever they feel sore throat. Their consumption frequency is low. Most of them have bought some lozenges since the last three months, whereas minority of them have done it since the last week. Their main reason was to relived from sore throat. The quantity in each purchase are mostly one tin or box. The good taste in their perception is cool/freshness. Their most favorite lozenge in term of taste is Strepsils, Dequadin, respectively. The cheapest ones are Mybacin, Strepsils, respectively. Finally, their first choice of next purchase are Strepsils and Mybacin, respectively.