

บทที่ 5

การสรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของอเมริกาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 45 ปี จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะมีการกระจายตัวในช่วงอายุ 30 - 34 และ 15 - 19 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 40.0 และ 33.60 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือร้อยละ 26.40 อยู่ในช่วงอายุ 35 - 45 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 83.34 เป็นโสด และ 16.66 สมรส พิจารณาจากเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายร้อยละ 50.40 เพศหญิงร้อยละ 49.60 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.40 ศึกษาในระดับ อาชีววะ/อนุปริญญา ร้อยละ 20.4 ศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 6.40 สูงกว่าปริญญาตรีและร้อยละ 0.80 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.20 มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 12,501 บาทร้อยละ 24.80 มีรายได้ต่อเดือน 12,501 - 20,000 บาท ร้อยละ 16.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000บาท ร้อยละ3.60 มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000บาท ร้อยละ 3.20 มีรายได้ต่อเดือน 40,000- 50,000บาทและร้อยละ6.40 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา และ พนักงานบริษัท ในสัดส่วนร้อยละ 46.00 และ 22.00 ตามลำดับ โดยร้อยละ 11.60 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.60 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และร้อยละ2.80 มีอาชีพเป็น แม่บ้าน และอื่น ๆ ร้อยละ 10.00

เหตุผลในการใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับเหตุผล ในการใช้รักษาอาการเจ็บคอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้แก้อาการระคายคอ ชอบรสชาติ ระงับกลิ่นปาก และช่วยบรรเทาอาการอยากสูบบุหรี่

ความสำคัญของคุณสมบัติของยาอมรักษาอาการเจ็บคอ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ กับ ประสิทธิภาพสูง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง รสชาติดี มีโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยใช้ สตรีปซิท มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ดีกัวดิน พิชเซอร์แมนเฟรนด์ มายบาซิน วอลต้า และซีฟาคอล ในการใช้ยามแต่ละยี่ห้อกลุ่มตัวอย่างชอบยามมายบาซินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สตรีปซิท ดีกัวดิน ซีฟาคอล พิชเซอร์แมนเฟรนด์ และวอลต้า

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบยามที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แก้อาการเจ็บคอได้ หาซื้อง่าย ราคาถูก และอื่นๆ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยามที่ใช้คือ ไม่ชอบรสชาติ ไม่ค่อยได้ผล ราคาแพง และอื่นๆ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบและไม่ชอบยามแต่ละยี่ห้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบยามสตรีปซิท ชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แก้อาการเจ็บคอได้ หาซื้อง่าย แก้ไอได้ ระงับกลิ่นปาก มีมานาน ดิเคียฮือ และอื่นๆ เหตุผลที่ไม่ชอบยามสตรีปซิทคือ ไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่ค่อยได้ผล อมแล้วแสบคอ และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบดีกัวดินชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ได้ผล คุณภาพดี แก้อาการเจ็บคอได้ มีประสิทธิภาพสูง มีคุณสมบัติพอใช้ได้ และอื่นๆ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบดีกัวดิน เพราะไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ไม่ค่อยได้ผล สรรพคุณไม่ดี และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบพิชเซอร์แมนเฟรนด์ ชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพดี แก้อาการเจ็บคอได้ และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบพิชเซอร์แมนเฟรนด์ เพราะไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ไม่ได้ผล อมแล้วไม่หาย เม็ดใหญ่เกินไป

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบยามวอลต้า ชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นิ่มดี แก้อาการเจ็บคอได้ ลดอาการไอ และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบวอลต้า เพราะไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ไม่ค่อยได้ผล อมแล้วหนืดๆ เหนียวๆ ใช้แล้วไม่หายเจ็บคอ และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบยามซีฟาคอล ชอบเพราะแก้อาการเจ็บคอได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ได้ผล คุณภาพดี ชอบรสชาติ สรรพคุณพอใช้ และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบซีฟาคอล เพราะไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ไม่หายเจ็บคอ คุณภาพไม่ค่อยดี และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบยามมายบาซิน ชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ได้ผลดี แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอได้ ราคาถูก ใช้อมเล่น และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบมายบาซิน เพราะไม่ชอบรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพไม่ดี ไม่หายเจ็บคอ และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ชอบยามอื่นๆ ชอบเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรเทาอาการเจ็บคอได้ และใช้อมเล่น

เมื่อพิจารณาถึงประเภทสื่อโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรู้จักยามรักษาอาการเจ็บ

คอได้ พบว่า สื่อที่มีผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง นิตยสาร และอื่น ๆ โดยยอมรับการเก็บคอกที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ จากการเห็นโฆษณาในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ดีกัควิน ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ มายบาซิน วอลต้า ซีพาคอล และอื่น ๆ

ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อป้ายที่ร้านขายยา นิตยสาร วิทยู ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายท้ายรถสามล้อ (ตุ๊กตุ๊ก)

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ พบว่า มาจากสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร วิทยู และป้ายในร้านขายยาสิ่งที กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้จากสื่อประเภทโทรทัศน์ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกลิ่นไก่ จะมีผู้จดจำได้ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีอาการเจ็บคอเหมือนคอกเป็นกระดากทราย ภาพกล่อง รูปยาอม เจ้า นายศรีผมเจ็บคอ พูคว่าสเตร็ปซิล รสใหม่ล่าสุด และอื่น ๆ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณา ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทป้ายโฆษณา พบว่า สิ่งทีจดจำได้มากที่สุด คือ รูปลิ้นไก่ รอง ลงมาได้แก่ ภาพกล่อง รูปยาอม สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสื่อ ประเภทป้ายในร้านขายยา พบว่า สิ่งทีจดจำได้มากที่สุด คือ ภาพกล่อง สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ จากโฆษณาของยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทนิตยสาร พบว่า สิ่งทีจดจำได้มากที่สุด คือ ภาพ กกล่อง สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทวิทยู พบว่า สิ่งที จดจำได้มากที่สุด คือ แก้วเจ็บคอ

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ พบว่า มาจากสื่อทาง โทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายในร้านขายยา นิตยสาร วิทยู หนังสือพิมพ์ และป้ายท้าย รถเมล์ โดยสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทโทรทัศน์ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดยา จะ มีผู้จดจำได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ชายผู้หญิงนั่งคุยกัน คนเสียงแหบ และอื่น ๆ สิ่งทีกลุ่ม ตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยี่ห้อดีกัควิน จากสื่อประเภทป้ายในร้านขายยา พบว่า สิ่งทีจดจำ ได้มากที่สุด คือ รูปหลอดยา สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยี่ห้อดีกัควิน จากสื่อ ประเภทนิตยสาร พบว่า สิ่งทีจดจำได้มากที่สุด คือ รูปหลอดยา สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จาก โฆษณาของยี่ห้อดีกัควิน จากสื่อประเภทวิทยู พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียด ของโฆษณาได้ สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยี่ห้อดีกัควินจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า สิ่งทีจดจำได้มากที่สุด คือ รูปหลอดยา รองลงมาคือ ผู้ชายใส่แว่น สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจด

ได้จากโฆษณาของยามมิตักวตินจากสื่อประเภทป้ายรถเมล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยาฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ได้ พบว่า มาจากสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยามมิตักวตินจากสื่อประเภทโทรทัศน์ พบว่า รูปเรือ จะมีผู้จดจำได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรจุกัณฑ์ ผู้ชายตะโกน และอื่น ๆ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทป้ายโฆษณา พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ ของยา โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำได้จากโฆษณาจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ได้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทนิตยสาร พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ รูปเรือ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากจากสื่อประเภทโรงภาพยนตร์ พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ คำพูดฟิชเซอร์แมนเฟรนด์

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยามาซินได้ พบว่า มาจากสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายในร้านขายยา นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณารถตู้กติก โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากโฆษณาของยามาซินจากสื่อประเภทโทรทัศน์พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกระป๋องยา จะมีผู้จดจำได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยาแก้เจ็บคอของยา เป็นยาระงับกลิ่นปาก ยาแก้ระคายคอ และจำไม่ได้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทป้ายโฆษณา พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ ยาแก้เจ็บคอ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทป้ายในร้านขายยา พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ ของสีเหลือง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทนิตยสาร พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ มายเซพติก มายาซิน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทวิทยุ พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ มายเซพติก มายาซิน

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยาออลด้าได้ พบว่า มาจากสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายในร้านขายยา สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทโทรทัศน์ พบว่า รูปยามีดอกไม้ จะมีผู้จดจำได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีอาการเจ็บคออย่าลืมน้ำแก้ไอออลด้า และจำไม่ได้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จากสื่อประเภทป้ายในร้านขายยา พบว่า สิ่งที่จดจำได้มากที่สุด คือ ภาพกล่องบรรจุกัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำยามซีพาคอลได้ พบว่ามาจากสื่อป้ายในร้านขายยา มากที่สุดรองลงมาได้แก่โทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาของยามซีพาคอลจากสื่อประเภทป้ายในร้านขายยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อายมรักษาอาการเจ็บคอ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการรักษาที่มีผลต่อการเลือกใช่มากที่สุด รองลงมาได้แก่

รสชาติ คำแนะนำของแพทย์/เภสัชกร ความสะดวกในการซื้อ ราคา ชื่อเสียงของสินค้า สื่อโฆษณา รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สื่อตั้งแขวนในร้านขายยา และใช้ตามคนในครอบครัว ตามลำดับ

ในส่วนของสื่อตั้งแขวนในร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยเห็นสื่อตั้งแขวนในร้านขายยา และส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น โดยสื่อตั้งแขวนในร้านขายยาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณา รองลงมาได้แก่ ตู้เรียงสินค้า แผ่นสติ๊กเกอร์ และแผ่นพับเผยแพร่ความรู้ ตามลำดับ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างหาซื้อยามรักษาอาการเจ็บคอมากที่สุดคือ ร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต บั๊มน้ำมัน ร้านขายของทั่วไป ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านขนม และศูนย์อนามัยใกล้บ้าน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อยามรักษาอาการเจ็บคอด้วยตนเอง มีส่วนน้อยที่ให้คุณในครอบครัวซื้อ โดยส่วนใหญ่จะซื้อยามเมื่อมีอาการเจ็บคอ มีบางส่วนใช้เป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่จะใช้ นาน ๆ ครั้ง รองลงมาได้แก่ 2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง เดือนละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง และ 2 - 3 เดือนครั้ง ตามลำดับ

ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอ มีเพียงบางส่วนที่ไม่ได้ใช้ โดยยามรักษาอาการเจ็บคอที่ใช้มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ ยามสเตอริล รองลงมาได้แก่ ยาม มายบาซิน พิชเซอร์แมนเฟรนด์ ดีกัวดิน วอลต้า ชิพาคอล และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ แก้อาการเจ็บคอ รสชาติดี และอื่นๆ

เหตุผลที่ใช้ยามสเตอริลในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ รองลงมาคือ ชอบรสชาติ ใช้ได้ผล ค่อนข้างเคยชิน หาซื้อง่าย และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามดีกัวดินในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอ รองลงมาคือ ใช้ได้ผล ชอบรสชาติ หาซื้อง่าย มีติดบ้านประจำ คนที่บ้านซื้อมา เคยชิน มีหลายรสให้เลือก และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามพิชเซอร์แมนเฟรนด์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ รสชาติดี รองลงมาคือ แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอ ประสิทธิภาพดี อมเล่นๆ มีอยู่แล้ว และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามวอลต้าในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ ชอบรสชาติ รองลงมาคือ เชื่อในคุณภาพ อมเล่นๆ ใช้ได้ผล ชุ่มคอดี และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามรักษาอาการชิพาคอลในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ หมอให้มา รองลงมาคือ ใช้ได้ผล แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอ ไม่สบายเป็นไข้ เหตุผลที่ใช้ยามมายบาซินในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ/ระคายคอ รองลงมาคือ ชอบรสชาติ หมอให้มา โรงพยาบาลจัดให้ หาซื้อง่าย ราคาถูก ประสิทธิภาพดี มีอยู่แล้ว และอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้ยี่ห้ออื่นๆ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาคือ แก้อาการระคายคอ รองลงมาคือ ชอบรสชาติ และอื่นๆ ตามลำดับ

ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ยี่ห้อรักษาอาการเจ็บคอ มีเพียงบางส่วนที่ใช้ โดยยี่ห้อรักษาอาการเจ็บคอที่ใช้มากที่สุด ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ ยี่ห้อ สเตร็ปซิล รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ มายบาซิน ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ วอลต้า ดีกัวดิน ซีพาคอล และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้คือ แก้อาการเจ็บคอ และอื่นๆ

เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ สเตร็ปซิล ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ กินแล้วรู้สึกดีขึ้น อร่อย รสชาติดี หายเจ็บคอ และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ ดีกัวดิน ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ เจ็บคอ เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ อมเล่นๆ อื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ วอลต้า ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ อร่อย ชุ่มคอดี เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ รักษาอาการ ซีพาคอล ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ ไม่สบายเจ็บคอ เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อ มายบาซิน ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ เจ็บคอ รองลงมาคือ ชอบรสชาติ และอื่นๆ ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยี่ห้ออื่นๆ ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ แก้อาการเจ็บคอ รองลงมาคือ ดับกลิ่นปาก อมชุ่มคอ ตามลำดับ

จำนวนหน่วยของยี่ห้อ สเตร็ปซิล ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 คลับ/กล่อง มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ซอง 2 ซอง 5 เม็ด และอื่นๆ ตามลำดับ จำนวนหน่วยของยี่ห้อ ดีกัวดิน ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 หลอด จำนวนหน่วยของยี่ห้อ ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 ซอง มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ซอง 3 ซอง ตามลำดับ จำนวนหน่วยของยี่ห้อ วอลต้า ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 คลับ/กล่อง จำนวนหน่วยของยี่ห้อ ซีพาคอล ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 3 ซอง รองลงมาคือ 1 กล่อง จำนวนหน่วยของยี่ห้อ มายบาซิน ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 ซอง มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ซอง ครั้งโหล ตามลำดับ จำนวนหน่วยของยี่ห้ออื่นๆ ที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาคือ 1 กล่อง มากที่สุด รองลงมาคือ 2 ซอง 2 กล่อง ตามลำดับ

รสชาติในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรกคือ มีรสเย็นซ่า รองลงมาได้แก่ มีรสผลไม้ มีรสหวาน มีรสอ่อนๆ มีรสเผ็ด ตามลำดับ โดยรสชาติของยี่ห้อ สเตร็ปซิล ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาได้แก่ รสมะนาว รสแดง รสเมนธอล รสมินท์ ชูการ์ฟรี ทุกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยี่ห้อ ดีกัวดิน ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาได้แก่ รสมะนาว รสมินท์ ทุกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยี่ห้อ ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสมินท์ รองลงมาได้แก่ ชูการ์ฟรี มินท์ รสออริจินอล ชูการ์ฟรีออริจินอล รสริโคไรซ์ ทุกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยี่ห้อ มายบาซิน ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ซอง

เหลือง รองลงมาได้แก่ รสมะนาว ทูกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยาอมวอลด้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสเมนธอล รองลงมาได้แก่ เม็ดสีแดง รสมะนาว ทูกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยาอมซีฟาคอลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสออริจินอล จำไม่ได้ และอื่นๆ

ยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่ดูดีที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดได้แก่ มายาบาซิน รองลงมาได้แก่ สเตรีปซิล ดีกัวดิน ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ซีฟาคอล วอลด้า และ อื่นๆ

ยี่ห้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อหากมีอาการเจ็บคอในโอกาสต่อไปเป็นอันดับแรก คือ ยาอมสเตรีปซิล รองลงมาได้แก่ ดีกัวดิน ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ ซีฟาคอล มายาบาซิน วอลด้า และ อื่นๆ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวงจรการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อ้างอิงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การค้นหาข้อมูล (Search For Information)

-การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในความทรงจำ (Internal Search)

-การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) ซึ่งมีขั้นตอนย่อย ๆ ได้แก่

-การรับรู้ข้อมูล (Exposure)

-การให้ความสนใจ (Attention)

-การทำความเข้าใจ (Comprehension)

-การยอมรับ (Acceptance)

-การจดจำ (Retention)

การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ (Pre - Purchase Alternative Evaluation)

การซื้อ (Purchase)

การบริโภค และการประเมินทางเลือกภายหลังการบริโภค (Consumption and Post - Purchase Evaluation)

การขจัดทิ้ง (Diverstment)

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการที่จะใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอเป็นความต้องการหลัก ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของยาอมรักษาอาการเจ็บคอ (Attribute) ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพสูง

ในส่วนความต้องการอื่น รองลงมา คือ ใช้แก้อาการระคาย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรักษาอาการเจ็บคอ แต่ต้องการผลการใช้ในราคาที่ต่ำกว่าการรักษา นอกจากนี้ความต้องการยาอมที่มีรสชาติที่ดี ซึ่งเป็นเหตุผลในลำดับที่ 3 ก็สอดคล้องกับคุณสมบัติของยาอมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเป็นอันดับต่อมาเช่นกัน

ในส่วนของคุณสมบัติของยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ จะพบว่าคุณสมบัติทางด้านประสิทธิภาพและรสชาติ เป็นความต้องการอันดับแรก นั่นคือ ตัวสินค้า (Product) ต้องมีคุณภาพดี อันดับต่อไป คือ การหาซื้อง่าย (Availability) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม อันดับต่อมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา (Pricing) คือ ราคาไม่แพง และการมีโฆษณา (Promotion) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ตามทฤษฎี Consumer Decision Process นี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการเมื่อความต้องการในอุดมคติ (Ideal Need) แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง (Acture State of Affair) ส่งผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 86.00 ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักยาอมรักษาอาการเจ็บคอ ร้อยละ 61.55 เคยใช้ และในกลุ่มที่เคยใช้แล้วชอบมีร้อยละ 67.47 ไม่ชอบร้อยละ 26.16 และเลย ๆ ร้อยละ 6.37 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของยาอมแต่ละยี่ห้อ จะพบว่า ยาอมสเตร็ปซิล เป็นยาอมที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ดิกัวดิน ยาอมที่กลุ่มตัวอย่าง เคยใช้และชอบมากที่สุด รองลงมา คือ มายบาซิน ได้แก่ สเตร็ปซิล

ส่วนซีพาคอลเป็นยาอมที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่เคยใช้มากที่สุด ฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ เป็นยาอมที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ และมีสัดส่วนตอบการไม่ชอบมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอบางส่วนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของตนจากการบริโภคยาอมรักษาอาการเจ็บคอในปัจจุบัน และมีการตระหนักถึงความแตกต่างของความต้องการและสิ่งที่ได้รับจริง

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของการที่กลุ่มผู้บริโภคชอบและไม่ชอบยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ จะพบว่า เหตุผลที่ชอบที่กล่าวถึงมากที่สุด คือ รสชาติ ร้อยละ 62.73 รองลงมาคือ คุณภาพดี ร้อยละ 25.84 ในขณะที่ราคาและความง่ายในการซื้อไม่มีผลมากนัก เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ ที่กล่าวถึงมากที่สุด คือ ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ

69.96 รองลงมาคือ ใช้ไม่ค่อยได้ผล ร้อยละ 16.60 ในขณะที่ราคาไม่ใช่งปัจจัยที่สำคัญมากนัก

เมื่อพิจารณาความชอบของรศชาด จะพบว่า ยามรักษาอาการเจ็บคอทุกยี่ห้อจะมีความชอบรศชาดเป็นเหตุผลหลัก ยกเว้นเพียง ยามซีพาคอล ที่เหตุผลหลักคือ คุณภาพดีในตนเองเดียวกัน ในหัวข้อความไม่ชอบเพราะรศชาดก็เป็นเหตุผลหลักสำหรับยามรักษาอาการเจ็บคอทุกยี่ห้อ

ในขณะที่ประสิทธิภาพของยามกลับเป็นเหตุผลรองของความชอบและไม่ชอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อยามรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ ทั้งที่ประสิทธิภาพจะเป็นเหตุผลหลักในส่วนของเหตุผลในการใช้ และคุณสมบัติที่ต้องการของยามรักษาอาการเจ็บคอ

การค้นหาข้อมูล (Search For Information)

ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ก่อน ซึ่งก็คือความทรงจำที่บันทึกไว้ในสมอง แล้วประเมินว่ามากพอที่จะใช้ในการตัดสินใจหรือไม่ หากข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงพอก็จะทำการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น

- แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Markets – dominate)
- แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

ในส่วนของแหล่งข้อมูลทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสามารถสื่อให้รู้จักยามรักษาอาการเจ็บคอได้ดีที่สุด คือสื่อประเภทโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ วิทยู หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง นิตยสาร และอื่น ๆ สื่ออื่น ๆ ที่จะสามารถใช้ในการทำการตลาดได้ดี คือ สื่อ ณ จุดขาย (Point of Sales Materials) จากการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น สื่อทั้งแขนงภายในร้าน โดยประเภทของสื่อคั้งแขนงที่น่าสนใจที่สุด คือ แผ่นป้ายโฆษณา รองลงมาได้แก่ คู่มือเรียงสินค้า แผ่นสติ๊กเกอร์ และแผ่นพับเผยแพร่ความรู้

ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

ในขั้นตอนนี้ข้อมูลที่จะสื่อจะต้องสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ จึงจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการต่อเนื่อง อันได้แก่

- การรับรู้ (Eposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การทำความเข้าใจ (Comprehension)

-การยอมรับ (Acceptance)

-การจดจำ (Retention)

ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นในระยะ
เวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยสามารถจดจำจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ได้มากที่สุด ร้อยละ
89.77 รองลงมาคือ ป้ายตั้งแขวนในร้านขายยา นั่นคือ สื่อ 2 ประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่ม
ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ยามรักษาอาการเจ็บคอที่มีกลุ่มตัวอย่างจดจำโฆษณา
ได้มากที่สุด คือ สเตรีปซิล ร้อยละ 59.62 รองลงมาคือ ดีกัวดิน ร้อยละ 16.99

กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาที่ ผ่านทางสื่อประเภทโทรทัศน์ของยาม
สเตรีปซิล ได้มากที่สุด ร้อยละ 66.18 รองลงมาคือ ดีกัวดิน ร้อยละ 16.17

ในขั้นตอนการจดจำ (Retention) จะมีความสำคัญมากเพราะนอกจากจะส่งผลต่อ
การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย นักการตลาดจึงมักต้องการสื่อสารถึงกลุ่ม ผู้บริโภคและ
สร้างให้เกิดการจดจำ

ในการศึกษานี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณา
ต่าง ๆ ได้ โดยจะมีเนื้อหาของจดจำแตกต่างกันไปตามยี่ห้อของยาม ประเภทของสื่อ และ
ความแตกต่างของตัวบุคคล

ในกรณีของยามสเตรีปซิล สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา ส่วนใหญ่ คือ ลินไก่อ
การเจ็บคอเหมือนคอเป็นกระดาษทราย ภาพกล่อง

ในกรณีของยามดีกัวดิน สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา คือ หลอดยา ผู้ชายผู้หญิงนั่ง
คุยกัน คนเสียงแหบ

ในกรณีของยามฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา คือ รูปเรือ
บรรจุก้อนๆ ผู้ชายตะโกน

ในกรณีของมายบาซิน สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา คือ กระจ่างยา ซองยา เป็นยา
ระงับกลิ่นปาก ยาแก้เจ็บคอ ยาแก้ระคายคอ

ในกรณีของยามวอลด้า สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา คือ เวลาเจ็บคอ อย่าลืมนำน้ำแก้
ไอวอลด้า รูปยามีดอกไม้

ในกรณีของยามซีฟาคอล สิ่งที่จดจำได้ในโฆษณา คือ รักษาอาการเจ็บคอ
อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation)

จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า(Product Attribute) กับ คุณสมบัติในใจหรือมาตรฐานของผู้บริโภค

ในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอก็คือ ประสิทธิภาพในการรักษา รองลงมาได้แก่ รสชาติของยาอม คำแนะนำของแพทย์และเภสัชกร ความสะดวกในการซื้อ ราคา ชื่อเสียงของสินค้า สื่อโฆษณา รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สิ่งตั้งแขวนในร้านขายยา และ ใช้ตามคนในครอบครัว

การซื้อ (Purchase)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอจากร้านขายยา รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กนัมมัน ร้านขายของทั่วไป ร้านค้าใกล้บ้าน ร้านขนม ศูนย์อนามัยใกล้บ้านตามลำดับ ในส่วนของบุคคลที่ซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อยาอมรักษาอาการเจ็บคอด้วยตัวเอง พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนรส เปลี่ยนชื่อเพียง 2-3ยี่ห้อ เปลี่ยนไปเรื่อยๆทดลองยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยใช้ แล้วแต่สะดวกยี่ห้อใดก็ได้ และ ซื้อยี่ห้อที่กำลังมีการโฆษณา ตามลำดับ

การบริโภคและการประเมินทางเลือกภายหลังการบริโภค

(Consumption and Post-Consumption Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนการบริโภคและประเมินความพึงพอใจภายหลังการบริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เพื่อการจดจำได้ (Retention) และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะมีขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคยาอมคือจะอมเฉพาะเมื่อมีอาการเจ็บคอเป็นหลัก โดยมีบางส่วนเท่านั้นที่อมเป็นประจำ ในด้านความถี่ในการใช้ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้นานๆครั้ง รองลงมาคือ 2-3 สัปดาห์ครั้ง เดือนละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 เดือนครั้ง

การบริโภคยาอมในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ โดยมีการใช้ ยาอมสเตร็ปซิลมากที่สุด รองลงมาคือ มายบาซิน ฟิชเซอร์-แมนเฟรนด์ ดีกัวดิน วอลด้า และ ซีฟาคอล ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าเหตุผลหลักที่ใช้คือ แก้อาการเจ็บคอ รสชาติ โดยมีเพียงยาอมซีฟาคอลเท่านั้นที่เหตุผลหลักคือ หมอให้มา

การบริโภคยาอมในระยะ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 20.00เท่านั้นที่มีการใช้ยาอมรักษาอาการเจ็บคอ โดยมีการใช้ยาอมสเตร็ปซิลมากที่สุด รองลงมาคือ

มายบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ดีกัวดิน วอลด้า และ ซีพาคอล ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่าเหตุผลหลักที่ใช้คือ แก้อาการเจ็บคอ ระคายคอ โดยจำนวนหน่วยที่ซื้อในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่า ซื้อยามสเตอริปซิล 1 ตลับ ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ มายบาซิน 1 ซอง ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ 1 ซอง วอลด้า 1 ตลับ และ ดีกัวดิน 1 หลอด

ในด้านรสชาติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างหมายถึง รสเย็นช้ำมากที่สุด รองลงมาคือ รสผลไม้ รสหวาน รส อ่อนๆ และ รสเผ็ด

ในด้านความพึงพอใจต่อรสชาติของยามสเตอริปซิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบรสส้ม ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือ รสมะนาว รสแดง รสชาติของยามสเตอริปซิลที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาได้แก่ รสมะนาว รสแดง รสเมนทอล รสมินท์ ชูการ์ฟรี ทูกรส จำไม่ได้ และอื่นๆ รสชาติของยามดีกัวดินที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสส้ม รองลงมาได้แก่ รสมะนาว รสมินท์ บางส่วนชอบทูกรส รสชาติของยามฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสมินท์ รองลงมาได้แก่ ชูการ์ฟรี มินท์ รสออริจินอล ชูการ์ฟรีออริจินอล รสริโคไรซ์ บางส่วนชอบทูกรส รสชาติของยามมายบาซินที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ซองเหลือง รองลงมาได้แก่ รสมะนาว บางส่วนชอบทูกรส รสชาติของยามวอลด้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ รสเมนทอล รองลงมาได้แก่ เม็ดสีแดง รสมะนาว บางส่วนชอบทูกรส สำหรับยามซีพาคอลมีเพียงรสชาติเดียว

ในส่วนของราคากลุ่มตัวอย่างคิดว่ายามมายบาซินมีราคาถูกที่สุด รองลงมาได้แก่ สเตอริปซิล ดีกัวดิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ดีกัวดิน ซีพาคอลและ วอลด้า ตามลำดับ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกภายหลังการบริโภคแล้ว ผลที่ได้จะมีการจดจำเพื่อนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ในส่วนนี้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะซื้อยามสเตอริปซิล เมื่อมีอาการเจ็บคอในครั้งต่อไปมากที่สุด รองลงมาคือ มายบาซิน ฟิชเชอร์แมนเฟรนด์ ดีกัวดิน ซีพาคอล และ วอลด้า ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาจะพบว่าเหตุผลหลักในการใช้ยามรักษาอาการเจ็บคอของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อรักษาอาการเจ็บคอ ปัจจัยในการเลือกใช้ยามของกลุ่มตัวอย่างก็สอคล้องกัน คือ กำเนึงถึงปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพในการรักษาอาการเจ็บคอเป็นหลัก หรือในด้านคุณ

สมบัติของยาอมรักษาอาการเจ็บคอ กลุ่มตัวอย่างก็ให้น้ำหนักกับประสิทธิภาพของยามมากที่สุด นั่นคือ คุณลักษณะที่สำคัญของยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่จะสอดคล้องกับความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค คือ ต้องมีประสิทธิภาพการรักษาอาการเจ็บคอที่ดี

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบยาอมรักษาอาการเจ็บคอที่เคยใช้ และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบยามที่เคยใช้ จะพบว่าชอบเพราะรสชาติเป็นเหตุผลที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด และไม่ชอบใช้เพราะรสชาติเป็นเหตุผลที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดเช่นกัน ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาม ปัจจัยทางด้านรสชาติก็เป็นปัจจัยอันดับที่สองที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณา ดังนั้นคุณลักษณะของยามที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ รสชาติ เมื่อพิจารณาในแง่รสชาติของยามยี่ห้อต่างๆที่ผู้บริโภคชอบ จะพบว่ารสส้มและรสมะนาวเป็นที่นิยมมากที่สุด แต่รสชาติที่ดีของผู้บริโภคจะหมายถึงรสเย็นซ่า เมื่อประกอบกัน จะพบว่ารสชาติของยามที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสที่เป็นผลไม้ รสเปรี้ยว เช่น ส้ม, มะนาว และควรจะมีความเย็นของเมนทอล ด้วย

อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะสามารถประเมินคุณลักษณะ (Attribute) ของตัวยามว่าจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ควรจะทำการศึกษา (Consumer Research) ก่อนวางจำหน่ายสินค้าใหม่ทุกครั้ง

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จะพบว่าผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนัก และเมื่อพิจารณาในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ จะพบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลับ / กล่อง / หลอด และซอง และจากการผลการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนาดซองมีแนวโน้มว่าจะซื้อในจำนวนมากกว่า 1 ซอง นั่นคือ กำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากกว่าราคาต่อซอง หรือ ในการบริโภคผู้บริโภคมีการบริโภคต่อครั้งมากกว่า 1 ซอง สินค้าที่มีขนาดบรรจุในลักษณะที่เป็นซองอย่างเดียว จะมีช่องว่างของกำลังซื้อในขนาด ตลับ / กล่อง / หลอด ดังนั้น ควรจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดอื่นเพื่อเสริมช่องว่างดังกล่าวด้วย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเลือกซื้อรสเดิมที่เคยใช้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บคอ

ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดี มีรสชาติ โดยควรจะมีรสผลไม้รสเปรี้ยว เช่น ส้ม หรือมะนาว มีเมนทอล เป็นองค์ประกอบ ส่วนขนาดบรรจุควรมีทั้งขนาด กล่อง / ตลับ / หลอด ซึ่งบรรจุจำนวนเม็ดมากกว่า และขนาดซอง เพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้ครบ และควรจะมีสร้างตราสินค้า(Brand)ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือก ยามมายบาซิน เป็นย้อมที่มีราคาถูกที่สุด รองลงมาคือ สเตร์ปซิล เมื่อเปรียบเทียบกับราคาปลีกของย้อมแต่ละตัวดังข้อมูล

ยี่ห้อย้อม	ราคาขายปลีก(บาท)	ราคาขายปลีกต่อเม็ด(บาท)
มายบาซิน	12	1.20
สเตร์ปซิล	52	2.17
พีชเซอร์แมนเฟรนด์	38	1.52
ดีกัวดิน	25	1.25
วอลด้า	59	1.18
ซีพาคอล	38	1.58

จะพบว่าในทัศนะของผู้บริโภคไม่ได้สะท้อนจากราคาที่ผู้บริโภคได้ชำระเงินซื้อแต่ได้รวมถึงคุณค่าเสริม (Value Added) รวมมาด้วย ในการกำหนดราคาสินค้า หากตั้งราคาถูกก็ไม่ได้หมายถึงว่า ย้อมนั้นจะถูกจริงในความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากราคาของย้อมวอลด้า จะพบว่า ราคาต่อหน่วยสูงกว่าย้อมอื่น ๆ และผู้บริโภคก็รับรู้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ราคาของคู่แข่งชั้น คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งของสินค้า อย่างไรก็ตามราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญมากนัก สำหรับย้อมรักษาอาการเจ็บคอ เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่น เช่น รสชาติ และประสิทธิภาพในการรักษา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อยามมากที่สุดคือ ร้านขายยา สำหรับช่องทางอื่น นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทรองลงไป และไม่ถูกต้องในด้านกฎหมาย ในกรณีของย้อมวอลด้าจะพบว่าถึงแม้จะสามารถวางจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากร้านขายยาได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ส่วนแบ่งการตลาดกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น นอกจากร้านขายยา จำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาวะการณ์ในขณะนั้นว่าเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากตัวสินค้าอาจสูญเสียความน่าเชื่อถือในด้านประสิทธิภาพลงไปได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวอาจจะไม่สอดคล้องกับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดถึงผู้บริโภค ดังนั้น สื่อในการโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุด คือ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคเป้าหมายได้กว้างขวางและมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และอาจเสริมด้วยสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อย่างไรก็ตามการสื่อด้วยโฆษณาประเภทใดก็ตามจำเป็นต้องมีความถี่ (Frequency) ที่เหมาะสม ผู้บริโภคจึงจะสามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้ นอกจากนั้นข่าวสาร (Message) ที่โฆษณาจะสื่อต้องเป็นข่าวสารที่จดจำได้ง่ายในรูปสัญลักษณ์ และจำเป็นจะต้องมีรูปของบรรพบุรุษที่ปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำสินค้าได้ดี

อย่างไรก็ตามสื่อ ณ. จุดขายยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่มาก เพราะยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่พร้อมจะเปลี่ยนซื้อยี่ห้ออื่นได้นอกจากยี่ห้อที่ตนเคยใช้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงด้วยสื่อ ณ. จุดขายได้ง่าย

การวางกลยุทธ์ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกัน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Implementation) และอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรขององค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนทางการเงินควบคู่กันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้นำตลาด (Market Leader)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัทผู้เป็นผู้นำในตลาดสามารถส่วนแบ่งทางการตลาดของตนได้โดยการใช้กลยุทธ์ดังนี้

1 การออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Line Extension) ออกมาเพื่ออุดช่องว่างทางการตลาดของตน เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นประสิทธิภาพการรักษา เพื่อมุ่งวางจำหน่ายในโรงพยาบาลซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในช่องทางโรงพยาบาลแล้วยังเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทางด้านประสิทธิภาพแก่สินค้าเดิมอีกด้วย

2 การพัฒนาரசชาติใหม่ โดยสามารถพิจารณาจากรสชาติที่ได้รับความนิยมยอมรับจากผู้บริโภคของสินค้าคู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถแย่งชิงผู้บริโภคที่พึงพอใจกับรสชาติดังกล่าวจากคู่แข่งได้ หรือพัฒนาரசชาติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ รสเย็นซ่า และรสผลไม้

3 การพัฒนารูปแบบยาอมใหม่ เช่นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ ยาอมแบบ Soft Center โดยอาจจะมีการสอดไส้ด้วยเมนทอลเหลว เป็นต้น

4 การออกขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อจะสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ครบ เช่น ในกรณีของยาอม หมายบาซินอาจจะทำการออกขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นตลับ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สามารถซื้อในปริมาณมากกว่า 1 ซองต่อการซื้อหนึ่งครั้ง

กลยุทธ์ทางด้านราคา(Pricing Strategy)

ในกรณีของผู้นำโดยปกติตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาโดยใช้ราคาที่สูงได้ (Premium Price)

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของยาอมรักษาอาการเจ็บคอถูกจำกัดให้สามารถจำหน่ายเฉพาะในร้านขายยาเท่านั้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 30 ที่ซื้อจากแหล่งอื่นๆ ดังนั้นหากสามารถขยายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้ก็จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดี นอกจากนั้นอาจใช้การเพิ่มจำนวนพนักงานขายให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าได้รับการดูแลจากพนักงานที่ดีขึ้นและได้รับความร่วมมือจากร้านค้าทั้งในด้านการส่งเสริมการขายและการจัดวางสินค้า. จุดขาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. การโฆษณา (Advertising Strategy) ผู้นำในตลาดมักจะมีความพร้อมในด้านเงินทุน ดังนั้นจึงสามารถใช้ความได้เปรียบนี้ในการทำการโฆษณา โดยมุ่งการโฆษณาไปที่สื่อทางด้านโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการจดจำตัวสินค้า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วจะใช้สื่อด้านอื่นๆเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และอื่นๆเป็นสื่อเสริม

2. สื่อณ. จุดขาย (Point of Purchase Materials) เป็นสื่ออีกประเภทที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้นำตลาดสามารถวางกลยุทธ์โดยการกระจายใช้สื่อดังกล่าวนี้ให้ครอบคลุมร้านค้าให้มากที่สุดและให้ได้ตำแหน่งการจัดวางที่ดี

3. การส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายยา (Sales Promotion) การให้ผลตอบแทนที่ดีแก่ร้านค้าจะทำให้ได้รับความร่วมมือที่ดีในการจัดการส่งเสริมการขายและการจัดเรียงสินค้า

2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับทำชิง (Challenger) หรือผู้ตาม (Follower)

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ที่ผู้ทำชิงสามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดได้แก่

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(Product Differentiation) โดยบริษัทอาจทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การเพิ่มวิตามิน ซี ในผลิตภัณฑ์ยาอม หรือ การใส่พืชสมุนไพรที่ช่วยลดอาการเจ็บคอหรือการเป็นหวัด กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าและผู้บริโภคที่ซื้อจะซื้อเนื่องจากคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว นอกจากนั้นบริษัทจะสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

2. การพัฒนาขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เช่น จากการ

ศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคบางส่วนที่สามารถซื้อมากกว่า 1 ซอง หรือ 1 ตลับ ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ดังนั้นจึงควรจะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมากขึ้นเพื่อเสริมช่องว่างดังกล่าว และจะเป็นผลดีต่อบริษัทที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในจำนวนมากขึ้นต่อการขายหนึ่งครั้ง

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กรณีของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว กลยุทธ์นี้ไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่มีความชัดเจนมากนักเกี่ยวกับราคาของยาในกลุ่มนี้ ส่วนในกรณีของสินค้าใหม่ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เนื่องจากปัจจัยการสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง โดยอาจใช้วิธีการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย หรืออาจจะผ่านทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายซึ่งจะเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนการประกอบการในระยะสั้นมากกว่า

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. การโฆษณา (Advertising Strategy)

งบประมาณการส่งเสริมการขายที่มีอยู่น้อยเป็นข้อจำกัดในการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงและจะต้องมีความถี่ในการโฆษณาที่มากพอ ดังนั้นจึงอาจจะเลือกใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เช่น สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา

2. สื่อณ.จุดขาย (Point of Purchase Materials)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจึงควรจะเน้นการใช้สื่อมวลชน. จุดขาย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูงมากนัก โดยอาจจะเน้นการครอบคลุมและจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ดี

3. การส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายยา (Sales Promotion)

การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านขายยาอย่างต่อเนื่อง จะทำให้สามารถกระตุ้นการขายได้ดีในระยะเวลาสั้นๆ อีกทั้งทำให้ร้านค้ามีสินค้าที่จะสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง