

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์ ยาแก้ปวด/ลดไข้ในปัจจุบัน (2) ศึกษาความสนใจ ความรู้ พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด/ลดไข้ในปัจจุบันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่เคยทานยาแก้ปวด/ลดไข้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way anova) เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.08$ ) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.98$ ) และประชากรที่มีอายุ 26-35 ปี ( $\bar{X} = 4.11$ ) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าประชากรที่มีอายุ 56 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.61$ )

2. เกี่ยวกับความสนใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้ที่ดื่มน้ำเปล่าทุกวัน วันละ 6-8 แก้ว ( $\bar{X} = 4.05$ ) และผู้ที่ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ส่วนการดูแลร่างกายโดยสวมใส่เสื้อผ้าตามความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.11$ ) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าตามสะดวก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลักษณะอากาศ ( $\bar{X} = 3.94$ )

3. เกี่ยวกับความรู้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ที่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.11$ ) จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการออกแบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.84$ )

4. เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด/ลดไข้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เกี่ยวกับความต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้ พบว่า (1) ผู้ที่ต้องการรูปแบบยาแก้ปวด/ลดไข้แบบวงกลม ( $\bar{X} = 4.11$ ) และแบบแคปซูล ( $\bar{X} = 4.10$ ) จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่ต้องการยาแก้ปวดรูปแบบใดก็ได้ ( $\bar{X} = 3.96$ ) (2) ผู้ที่ต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้กลิ่นผลไม้ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่ต้องการยาแก้ปวด/ลดไข้ที่ไม่มีกลิ่นอะไรเลย ( $\bar{X} = 3.99$ ) และ (3) ผู้ที่ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยาแก้ปวด/ลดไข้ โดยใช้สีที่สดใส ( $\bar{X} = 4.14$ ) และใช้โลโก้ที่ชัดเจนสะดุดตา ( $\bar{X} = 4.08$ ) จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในการซื้อยาแก้ปวด/ลดไข้มากกว่าผู้ที่ต้องการให้มีรูปภาพที่สวยงาม ( $\bar{X} = 3.93$ )

This thesis is concerned with the demographic characteristics of subjects investigated in regard to decisions to purchase analgesic and antipyretic pharmaceutical agents.

The demographic characteristics of the subjects were the standard ones of gender, age, status, level of education, occupation and income insofar as they affect the decision to purchase such pharmaceutical products. Additionally taken into account are the factors of interest in and knowledge of the products under investigation, as well as the variations evinced in the purchasing behavior and the needs satisfied by purchasing products by those being studied. Finally, taken into account is how the packaging of the

pharmaceutical agents being purchased affects the purchasing behavior of the subjects under consideration in this investigation.

The research population of 400 consumers of such pharmaceutical agents sampled in this study is comprised of Bangkok residents who had used analgesic and antipyretic pharmaceutical agents.

The research tool was a self-administered questionnaire. The statistical techniques used in the analysis of data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. A t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were techniques applied as methods for testing the data collected. The least significant difference (LSD) multiple comparison method was applied in those cases in which differences were identified to be at a statistically significant level.

The findings are as follows:

1. In regard to demographical characteristics, it was found that females ( $\bar{X} = 4.08$ ) paid more attention to package designs in the purchasing of analgesic and antipyretic pharmaceutical agents than did males ( $\bar{X} = 3.98$ ). Those surveyed between the ages of twenty-six and thirty-five ( $\bar{X} = 4.11$ ) paid more attention to package designs in the purchasing of such pharmaceutical agents than those who were fifty-six years old or older ( $\bar{X} = 3.61$ ).
2. In regard to the interests of those consumers surveyed in matters of health, it was found that those who drink six to eight glasses of water daily ( $\bar{X} = 4.05$ ) and those who regularly consume soft drinks ( $\bar{X} = 4.08$ ) paid

more attention to package designs in the purchasing of analgesic and antipyretic pharmaceutical agents than those who regularly consume alcoholic beverages ( $\bar{X} = 3.82$ ). Those who take care of themselves by wearing suitable clothes ( $\bar{X} = 4.11$ ) paid more attention to the package designs in purchasing such pharmaceutical agents than those who simply wear whatever clothes are convenient ( $\bar{X} = 4.00$ ) and those who wear clothes suitable for changes in the weather ( $\bar{X} = 3.94$ ).

3. In regard to knowledge of the packaging of the pharmaceutical agents under investigation, it was found that those understanding the objectives of package designing in terms of attractively publicizing the products paid more attention to the package designs of these products ( $\bar{X} = 4.11$ ) than did those who took the objectives of package designing to be that of rendering the products more interesting ( $\bar{X} = 3.84$ ).

4. In regard to differences in purchasing behavior, it was found that they bore no effects on the purchasing decisions regarding the purchasing of the analgesic and antipyretic pharmaceutical agents under investigation at the statistically significant level of .05.

5. In regard to the needs for analgesic and antipyretic pharmaceutical agents, it was found that 1) those desirous of such agents to be in the form of round tablets ( $\bar{X} = 4.11$ ) or capsules ( $\bar{X} = 4.10$ ) paid more heed to product designs when purchasing such agents than those who were oblivious to such considerations ( $\bar{X} = 3.96$ ). 2) Those who want such pharmaceutical agents to exude an aroma of fruit paid more attention to the product designs in their purchasing ( $\bar{X} = 4.14$ ) than those who wanted such pharmaceutical agents to exude no odor whatsoever ( $\bar{X} = 3.99$ ). Finally, those who wanted the package designs for such pharmaceutical agents to be redolent with bright colors ( $\bar{X} = 4.14$ ) and those who appreciated attractive logos ( $\bar{X} = 4.08$ ) paid more attention to package design than those who relished beautiful pictures in the package design of these pharmaceutical agents ( $\bar{X} = 3.93$ ).