

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผล ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ในด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคนั้น ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ เหล้า/สุรา ร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็น เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาเป็น ไวน์/แชมเปญ และ เครื่องดื่ม RTD ตามลำดับ ส่วนโอกาสในการดื่มนั้น สามอันดับแรกโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมักจะดื่มในงานฉลองเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นในงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีต่างๆ และอันดับที่สามก็เป็นการดื่มประจำวัน แต่ก็คิดเป็นเพียงร้อยละ 28.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น และความถี่ในการดื่ม โดยส่วนใหญ่ดื่ม 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 43 และปริมาณดื่มในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ดื่มมากกว่า 8 แก้วต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งนั้น โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 201 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 อาการเมาค้างหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น โดยส่วนใหญ่มีอาการเมาค้าง คิดเป็นร้อยละ 93.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ ร้อยละ 74 รองลงมาเป็นชนิดเม็ดซึ่งมีเพียงร้อยละ 22.3 เท่านั้น โดยในการซื้อแต่ละครั้งนั้น เมื่อแยกเป็นชนิดน้ำ จะซื้อ 1 – 2 ขวด ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนชนิดเม็ด จะซื้อ 3 – 4 เม็ดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.7 ในด้านราคาการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 31 – 60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.3 โดยร้อยละ 80.8 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG ด้วยเหตุผลที่ว่า หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเห็นจากการโฆษณาบ่อย และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อก็มาจากตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนสถานที่ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดและบ่อยที่สุดก็คือร้านสะดวกซื้อ โอกาสที่ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างโดยส่วนใหญ่เมื่อมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อก็ต่อเมื่อมีอาการเมาค้างเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 82.8 ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็มาจากเกิดอาการเมาค้าง มีถึงร้อยละ 67 และมีการตัดสินใจก่อนซื้อ ถึงร้อยละ 57 โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9

เมื่อมีสถานการณ์สมมติให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ โดยกรณีที่ 1 เมื่อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า แต่มียี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ของแถม ลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ เหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกรณีที่ 2 เมื่อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ส่วนพฤติกรรมในการดื่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ส่วนใหญ่จะดื่มเมื่อเกิดอาการ คิดเป็นร้อยละ 54.2 หลังจากดื่มแล้ว ความรู้สึกที่ได้ก็คือมีความพอใจ คิดเป็นร้อยละ 65 และมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านตราหือเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถบรรเทาอาการเมาค้างได้ผล การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กลิ่น รสชาติอร่อย การมีส่วนประกอบที่เป็น

สารจากธรรมชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และอันดับสุดท้ายคือ มีวิตามิน แร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านมีป้ายราคาติดชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาต่อขวด การมีหลายราคาให้เลือก และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
- ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการหาซื้อได้สะดวกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในสถานบันเทิง มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีผู้จัดจำหน่าย และมีจำหน่ายที่ร้านขายยาเป็นอันดับสุดท้าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีโฆษณาทางโทรทัศน์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คาราเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การชิงโชคให้รางวัล และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 80.53 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.26 และชนิดแคปซูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 และชนิดแคปซูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 74.73 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 และ ซื้อ 5 - 6 ขวด เพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 94.74 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 - 4 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน

23คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาคือชื่อ 1 – 2 เม็ด/แคปซูล จำนวน15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และชื่อ 5-6 เม็ด/แคปซูล เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ชื่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 – 2 เม็ด/แคปซูล มากที่สุด เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือชื่อ 3 – 4 เม็ด/แคปซูล จำนวน28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

เรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือราคา ไม่เกิน 30 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 ราคา 61 – 90 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ราคามากกว่า 120 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 และ ราคา 91 – 120 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 รองลงมาคือราคา ไม่เกิน 30 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.68 ราคามากกว่า 120 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และ ราคา 91 – 120 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

เรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 84.96 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 55.31 BANNER PROTEIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และ ALKA-SELTZER จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 75.29 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 BANNER PROTEIN จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ALKA-SELTZER จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

เรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องหาซื้อง่ายมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ รสชาติถูกปาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ37.17 เรื่องราคาถูก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 เรื่องตรายี่ห้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.97 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 เคยเห็นโฆษณา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 มีพนักงานขายตรง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.47 และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิด

เป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ได้หญิงเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง

เรื่องเคหะเห็นโฆษณามากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 52.87 รองลงมาคือหาซื้อง่าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 ทรายี่หื้อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 เรื่องรสชาติถูกปาก ราคาถูก และมีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ตามลำดับ

เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 สื่อโฆษณา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.03 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 และ ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.91 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 สื่อโฆษณา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 84.96 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.93 และ ร้านขายยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 87.93 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และ ร้านขายยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และ ร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

เรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 79.65 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ดื่มประจำวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 82.74 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.26

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 82.76 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ พนักงานชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 การโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 และ การเห็นสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 70.69 รองลงมาคือ การเห็นสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 การโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 และพนักงานชายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.63

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

เครื่องคั้บบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17

เรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.28 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นิตยสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 และ สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.76 รองลงมาคือสอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ นิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เมื่อ ไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 73.01 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อ ไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 90.23 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เมื่อ ไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้า ยังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 77.43

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อ ไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้า ยังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97

เรื่องการบริหารลดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.51 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 61.49

เรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างว่า พอใจมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 และไม่พอใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างว่า พอใจมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 และพอใจมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 34.96 ไม่แน่ใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 และ มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.68 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ไม่แน่ใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภคจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

เรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เลือกซื้อ ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 74.86 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 และชนิดแคปซูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำ ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 84.73 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 และ ซื้อ 5 - 6 ขวด เพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1 -2

ขวด มากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 รองลงมาคือชื่อ 3 – 4 ขวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 – 4 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือชื่อ 1 – 2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.05 และชื่อ 5-6 เม็ด/แคปซูล เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 – 2 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือชื่อ 3 – 4 เม็ด/แคปซูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

เรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้ง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือราคา ไม่เกิน 30 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 ราคา 61 – 90 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ราคามากกว่า 120 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และ ราคา 91 – 120 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือราคามากกว่า 120 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ราคา ไม่เกิน 30 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ราคา 61 – 90 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

เรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 82.57 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.14 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และ BANNER PROTEIN และ ALKA-SELTZER จำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ BANNER PROTEIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

เรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องหาซื้อง่ายมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ เคยเห็นโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 เรื่องตรายี่ห้อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.71 รสชาติถูกปาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71 เรื่องราคาถูก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 และมีพนักงานขายตรง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาก้างเรื่องเรื่องรสชาติถูกปาก มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือราคาถูก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 หาซื้อง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ทรายี่ห้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 บรรจุกัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ เคยเห็นโฆษณา และ มีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 เพื่อนแนะนำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และ ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง มากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และตัวเองจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

เรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 ดื่มประจำวัน และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เดินช้อปปิ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และ ดื่มประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างเมื่อเกิด

อาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 การโฆษณา และ การเห็นสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ พนักงานขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ การเห็นสินค้า และการโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 และนิตยสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือสอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และนิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 79.43 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า

แต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังกงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 77.71

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46

เรื่องการบริหารผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

เรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.57 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 พอใจมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และไม่พอใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และพอใจมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.57 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 และ มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อแน่นอน ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา

ค้ำในอนาคต มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะซื้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่แน่ใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

เรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และชนิดแคปซูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และชนิดแคปซูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 - 2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 - 2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือซื้อ 3 - 4 ขวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และซื้อ 5 - 6 ขวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

เรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1-2 เม็ด และ 3 – 4 เม็ด/แคปซูลเท่ากัน เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 1 – 2 และ 3-4 เม็ด/แคปซูลเท่ากัน เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 – 4 เม็ด/แคปซูล มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือซื้อ 1-2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 – 4 เม็ด/แคปซูล มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือซื้อ 1-2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และซื้อ 5-6 เม็ด/แคปซูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

เรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา ไม่เกิน 30 บาท มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือราคา 31 – 60 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และ ราคา 91 – 120 บาท ราคามากกว่า 120 บาท เท่ากันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือราคา ไม่เกิน 30 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ราคามากกว่า 120 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ราคา 61 – 90 บาท ราคา 91 – 120 บาท เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือราคา ราคา 61 – 90 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคาไม่เกิน 30 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ราคา และมากกว่า 120 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งในราคาไม่เกิน 30 บาท มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือราคา 31 – 60 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และราคา 61 – 90 บาท และมากกว่า 120 บาท เท่ากันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

เรื่องยี่ห้อมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 และ ALKA-SELTZER จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และ BANNER PROTEIN จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ BANNER PROTEIN จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.77 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 BANNER PROTEIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 และ ALKA-SELTZER และยี่ห้ออื่นๆ เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

เรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องเคยเห็นโฆษณา มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 รสชาติถูกปากและตรายี่ห้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 หาซื้อง่ายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 เรื่องราคาถูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 และมีพนักงานขายตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องหาซื้อง่าย มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือเคยเห็นโฆษณา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 ตรายี่ห้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ราคาถูก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 รสชาติถูกปาก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 มีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องหาซื้อง่าย มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ รสชาติถูกปาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 ตรายี่ห้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05

มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 เคยเห็นโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 และมีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาก็คือราคาถูก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 เคยเห็นโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 มีพนักงานขายตรงและรสชาติถูกปาก มีจำนวนเท่ากัน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 ทรายี่ห่อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32

เรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาก็คือ สื่อโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตัวเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครั้ว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาก็คือ สื่อโฆษณา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เพื่อนแนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาก็คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25. และสื่อโฆษณา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาก็คือ สื่อโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อนแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และครอบครั้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

เรื่องสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาก็คือ ห้างสรรพสินค้า และ ผับ/บาร์ จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 จำนวน 36 คน คิด และ ร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 และห้างสรรพสินค้า กับ ร้านขายยา จำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 และห้างสรรพสินค้า จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 79.86 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.96 ห้างสรรพสินค้า จำนวนเท่ากัน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 และร้านขายยา จำนวนเท่ากัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

เรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และดื่มประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.63 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 เดินช้อปปิ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 และดื่มประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 89.10 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ การเห็นสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และการโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาคือ การเห็นสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานขาย และการโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และ การโฆษณา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการ

เมคค้ำจํานวน 39 คน คัดเป็นร้อยละ 58.20 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องค้บ
บรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 28 คน คัดเป็นร้อยละ 41.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
เครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 84 คน คัดเป็นร้อยละ 76.40 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อน
ตัดสินใจซื้อเครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 26 คน คัดเป็นร้อยละ 23.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
เครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 54 คน คัดเป็นร้อยละ 64.30 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อน
ตัดสินใจซื้อเครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 30 คน คัดเป็นร้อยละ 35.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ
ซื้อเครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 51 คน คัดเป็นร้อยละ 36.70 และไม่มีการศึกษาข้อมูล
ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องค้บบรรเทาอาการเมคค้ำจํานวน 88 คน คัดเป็นร้อยละ 63.30

เรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมคค้ำ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่ค้บแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จํานวน 23 คน คัดเป็น
ร้อยละ 34.33 รองลงมาคือสอบถามจากพนักงานขาย และนิตยสาร เท่ากันจํานวน 11 คน คัดเป็น
ร้อยละ 16.42 และโทรทัศน์ จํานวน 5 คน คัดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคน
รู้จัก มากที่สุด จํานวน 55 คน คัดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จํานวน 33 คน คัดเป็น
ร้อยละ 30.00 สอบถามจากพนักงานขาย จํานวน 12 คน คัดเป็นร้อยละ 10.91 และอินเทอร์เน็ต
จํานวน 5 คน คัดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคน
รู้จัก มากที่สุด จํานวน 44 คน คัดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ สอบถามจากพนักงานขาย จํานวน
11 คน คัดเป็นร้อยละ 13.10 โทรทัศน์ จํานวน 10 คน คัดเป็นร้อยละ 11.90 อินเทอร์เน็ต และ
นิตยสารจํานวน 5 คน คัดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก โทรทัศน์
มากที่สุด จํานวน 24 คน คัดเป็นร้อยละ 17.27 รองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก จํานวน 17 คน คัด
เป็นร้อยละ 12.23 อินเทอร์เน็ต จํานวน 16 คน คัดเป็นร้อยละ 11.51 และ นิตยสารจํานวน 11 คน
คัดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้บแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ยี่ห้อ

อื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40

เรื่องการบริหารผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ บริโภคผลิตภัณฑ์

บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60

เรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 83.60 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และพอใจมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และพอใจมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 พอใจมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และไม่พอใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างใน อนาคตแน่นอน มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ไม่ แน่ใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซื้อแน่นอน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมี แนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของ ผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค และเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค เมื่อนำมาอภิปรายผล สามารถแบ่งตามจุดประสงค์ได้ เป็น 3 ข้อดังนี้

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่จะเริ่มขึ้น ตั้งแต่ในวัยเรียน ซึ่งรู้ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย แต่จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าถึงแม้เพศชายจะมีมากกว่าแต่ก็ไม่มากนัก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมี จำนวนใกล้เคียงกันในอนาคต ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มก็ยังคงเป็นเหล้าหรือ สุรานั่นเอง โอกาสที่ดื่มส่วนมากจะเป็นในงานฉลองในโอกาสต่างๆ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีพฤติกรรมการดื่มที่เหมือนกันและมีแนวโน้มที่จะดื่มเพิ่มมา กขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว สอดคล้องกับ เมทินี ไชยเสน (2547) และศิริรัฐ สุกันธา และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และดื่มเหล้าหรือสุราในโอกาสต่างๆ เช่น เพื่อเข้าสังสรรค์หรือร่วมงานสังสรรค์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการดื่มมากที่สุด

นอกจากนี้พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ยังมีผลมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น การโฆษณา ทางสื่อต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้เป็นอย่างดี จึงทำให้พฤติกรรมการดื่ม แอลกอฮอล์เป็นไปในทางที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้างเป็นแบบชนิดน้ำ และยี่ห้อที่ซื้อ มากที่สุดก็คือ HANG เพราะว่าหาซื้อได้ง่ายได้จากร้านสะดวกซื้อและเคยเห็นจากการโฆษณาบ่อย

ที่สุด จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่มาจากการทำการตลาดของยี่ห้อของสินค้านั้น โดยต้องเน้นให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สร้างตราสินค้า หรือโฆษณาที่ทำให้จำได้และเป็นที่ยึดติดแก่ผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการจัดบูธตามสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นความถี่ในการดื่ม

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่น่าสนใจดังนี้

พฤติกรรม	เพศชาย	เพศหญิง
1. เหตุผลที่ซื้อ	หาซื้อง่าย รสชาติถูกปาก ราคาถูก	เพราะเคยเห็นโฆษณา หาซื้อง่าย มั่นใจในคุณภาพ
เพศชาย ซื้อเพราะหาซื้อง่าย = Convenience = Place ขณะที่เพศหญิงซื้อเพราะเคยเห็นโฆษณา = Communication = Promotion		
2. อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง เพื่อน โฆษณา	เพื่อน ตัวเอง โฆษณา
เพศชาย และเพศหญิงเหมือนกัน		
3. สิ่งกระตุ้นให้ซื้อ	เมื่อมีอาการเมาค้าง มีพนักงานขาย เห็น โฆษณา	เมื่อมีอาการเมาค้าง เมื่อเห็นสินค้า เห็นโฆษณา
อาการเมาค้างเป็นสิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ของทั้งสองกลุ่ม		
4. การศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ > ซื้อโดยไม่ศึกษาข้อมูล	ซื้อโดยไม่ศึกษาข้อมูล > ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ
เฉพาะผู้หญิงที่ไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ		
5. แหล่งข้อมูล	เพื่อน คนรู้จัก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์
เฉพาะผู้ชายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล		
6. การบริโภค	ดื่มก่อนดื่มแอลกอฮอล์	ดื่มเมื่อเกิดอาการ
7. การซื้อในอนาคต	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

เมื่อพิจารณาตามช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม
 ค้างที่น่าสนใจดังนี้

พฤติกรรม	Off premise	On premise
1. เหตุผลที่ซื้อ	หาซื้อง่าย เคยเห็นโฆษณา ตรายี่ห้อ	รสชาติถูกปาก ราคาถูก มั่นใจในคุณภาพ
Off premise ซื้อเพราะหาซื้อง่าย = Convenience = Place ขณะที่ On premise ซื้อเพราะรสชาติถูกปาก = Product		
2. อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง โฆษณา เพื่อน	เพื่อน กิจกรรมส่งเสริมการขายตัวเอง
กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม On premise		
3. สิ่งกระตุ้นให้ซื้อ	เมื่อมีอาการเมค้าง มีพนักงานขาย เห็นสินค้า	เมื่อมีอาการเมค้าง เมื่อเห็นสินค้า เห็นโฆษณา
อาการเมค้างเป็นสิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมค้าง ของทั้งสองกลุ่ม		
4. การศึกษาข้อมูลสินค้ำก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ > ซื้อโดยไม่ศึกษาข้อมูล > ไม่ศึกษาข้อมูล	ซื้อโดยไม่ศึกษาข้อมูล > ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ
เฉพาะกลุ่ม On premise ที่ไม่ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ		
5. แหล่งข้อมูล	เพื่อน คนรู้จัก โทรทัศน์ พนักงานขาย	เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย นิตยสาร
ทั้งสองกลุ่มล้วนมีเพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลระดับต้น		
6. การบริโภค	ดื่มเมื่อเกิดอาการ	ดื่มก่อนดื่มแอลกอฮอล์
7. การซื้อในอนาคต	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	ซื้อแน่นอน
กลุ่ม On premise เท่านั้นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมค้างแน่นอนในอนาคต		

เมื่อพิจารณาตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา
ค้ำที่น่าสนใจดังนี้

พฤติกรรม	ดื่ม > 8 แก้ว	ดื่ม 7-8 แก้ว	ดื่ม 4-6 แก้ว	ดื่ม 1-3 แก้ว
1. เหตุผลที่ซื้อ	หาซื้อง่าย ราคาถูก เคยเห็นโฆษณา	หาซื้อง่าย ราคาถูก เคยเห็นโฆษณา	หาซื้อง่าย เคยเห็นโฆษณา ตราयीหือ	เคยเห็นโฆษณา มันใจคุณภาพ รสชาติถูกปาก
กลุ่มที่ดื่มมาก ซื้อเพราะหาซื้อง่าย = Convenience = Place ขณะที่ กลุ่มที่ดื่มน้อย ซื้อเพราะเคยเห็นโฆษณา = Communication = Promotion				
2. อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง โฆษณา เพื่อน	ตัวเอง เพื่อน โฆษณา	ตัวเอง โฆษณา เพื่อน	เพื่อน โฆษณา ตัวเอง
ตัวเองและเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของทุกกลุ่ม				
3. สิ่งกระตุ้นให้ซื้อ	เมื่อมีอาการเมาค้ำ มีพนักงานขาย โฆษณา	เมื่อมีอาการเมาค้ำ โฆษณา มีพนักงานขาย	เมื่อมีอาการเมาค้ำ เห็นสินค้า โฆษณา	เมื่อมีอาการเมาค้ำ เห็นสินค้า โฆษณา
อาการเมาค้ำเป็นสิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้ำ ของทั้งทุกกลุ่ม				
4. การศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ
ทุกกลุ่มมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ				
5. แหล่งข้อมูล	โทรทัศน์ เพื่อน คนรู้จัก อินเตอเน็ต	เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์	เพื่อน/คนรู้จัก โทรทัศน์ พนักงานขาย	เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานขาย นิตยสาร
ทุกกลุ่มล้วนมีเพื่อนและคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลระดับต้น				
6. การบริโภค	ดื่มเมื่อเกิดอาการ	ดื่มก่อนดื่มแอ ลกอฮอล์	ดื่มก่อนดื่มแอ ลกอฮอล์	ดื่มเมื่อเกิดอาการ
7. การซื้อในอนาคต	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	ซื้อแน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
กลุ่ม ดื่ม 7-8 แก้ว เท่านั้นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้ำแน่นอนในอนาคต				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำบรรเทาอาการ
เมาค้าง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ความสำคัญด้านตรา
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก นำเชื่อถือสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถบรรเทา
อาการเมาค้างได้ผล แสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญประการแรกสำหรับการทำการตลาดเพื่อกระตุ้น
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำบรรเทาอาการเมาค้างคือ การสร้างตราที่ยี่ห้อให้ผู้บริโภคจำได้ สร้าง
เอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง โดยสินค้าเหล่านี้ควรทำการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยการเข้าไปจัดบูธตามสถานที่บันเทิงต่างๆ เพื่อให้ข้อมูล และสร้างการระลึกได้ในตัว
สินค้าให้กับผู้บริโภค บางยี่ห้ออาจเสริมด้วยการทำให้ตัวสินค้ามีคุณค่ามากขึ้นและสามารถแก้
อาการเมาค้างได้อย่างได้ผล เช่น มีการเพิ่มวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับเมทินี ไชย
เสน (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเรื่องการได้รับรองมาตรฐานจากองค์การ
อาหารและยา ซึ่งก็คือยี่ห้อที่เลือกซื้อต้องเป็นที่น่าเชื่อถือนั่นเอง

2. ด้านราคา ก็มีผลสำคัญไม่น้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะจาก
การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อในราคาที่พอรับได้ คือ 30 – 60 บาท ดังนั้นไม่ว่าผู้ผลิตจะ
เพิ่มปริมาณจากเดิม ก็ไม่ควรจะเพิ่มราคา เพราะ จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ซึ่งสามารถ
ทดแทนกันได้ทันที

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นให้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เช่น
ในร้านสะดวกซื้อ หรืออาจเข้าถึงแหล่งสถานบันเทิงเลยก็ได้ เป็นต้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กับความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ เมทินี ไชยเสน (2547) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดที่จะหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ โดยกลยุทธ์
การนำตัวสินค้าเข้าไปถึงแหล่งสถานบันเทิง นอกจากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแล้ว
อาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง และเป็นการเห็นปฏิกิริยาตอบรับจาก
ผู้บริโภคได้ทันทีด้วยว่าตัวสินค้าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้
นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคตอีกด้วย และอาจมีการสร้างพันธมิตรกับสถาน
บันเทิงและนำตัวสินค้าวางไว้ที่เคาท์เตอร์ของร้านด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังคงต้องทำ
อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างและสื่อสารได้ง่ายที่สุดเพราะจากผลการศึกษา
พบว่า การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำบรรเทาอาการเมาค้างจากการจำได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ และควรมี
การประชาสัมพันธ์ในสถานบันเทิงซึ่งเป็นสถานที่หลักที่จะทำให้พบกับผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น
การติดโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าภายในบริเวณห้องน้ำ การเข้าไปมีส่วนสนับสนุน

ในกิจกรรมของสถานบันเทิง เช่น การจัดกิจกรรมบนเวที เล่นเกมและแจกรางวัลเป็นตัวสินค้า หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาเป็นตัวแทนของสินค้าและทำให้จดจำได้ง่ายมากขึ้น

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

- นอกจากปัจจัยย่อยด้านตราหือเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ และความสามารถบรรเทาอาการเมาค้างได้ผลแล้ว เรื่องของ กลิ่น รสชาติอร่อย รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม การมีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ และมีวิตามิน แร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก เช่นกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ ที่ถูกปาก อร่อย นอกจากนั้นยังควรมีการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ดูสวยงามและน่าดึงดูดมากขึ้น โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่ พกพาสะดวก มีจุดเด่นน่าดึงดูด

- จะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมในการดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่า 8 แก้วต่อครั้ง แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ที่มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ และมีวิตามินแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของส่วนผสมที่เหมาะสม และเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านราคา

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดชัดเจนมากที่สุดดังนั้นควรมีการระบุราคาสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ และการตั้งราคาควรพิจารณาตามปริมาณ และส่วนประกอบ อย่างเหมาะสม เนื่องจากปัจจัยเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด และมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นควรพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อให้มีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลา อย่าให้ขาดสต็อก เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ยี่ห้อที่ต้องการซื้อไม่มีจำหน่าย จะทำให้เสียโอกาสการขายในทันที เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อที่มีสินค้าพร้อมขาย นั่นหมายความว่าสินค้าประเภทนี้สามารถ switch ได้ง่าย ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรสร้างความจงรักภักดีต่อตราหือ โดยเริ่มจากการสร้างการระลึกถึงตราหือ มีการ

จัดกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Below the line ได้แก่จัดบูธ แสดงจำหน่ายสินค้าในสถานบันเทิงและมีพนักงานขายประจำบูธ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นควรมีการจัดการ เรื่องการกระจายสินค้าที่ดี ไม่ให้ชั้นสินค้าว่าง เป็นต้น

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

- จะเห็นได้ว่าการเห็นโฆษณาและ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เป็นเหตุผลลำดับ ต้นของการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ดังนั้น การที่จะทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรมีการสื่อสารทางการที่เหมาะสม และสามารถสร้างกระแสให้กับ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำ Viral marketing ผ่านทาง social network เพื่อสร้างให้เกิด Talk of the town ในกลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ ในที่สุด

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ จะซื้อในโอกาสที่มีการดื่มแอลกอฮอล์ ที่สถานบันเทิง และซื้อเมื่อเกิดอาการ ดังนี้ การ ทำ Point of purchase ที่สถานบันเทิง เช่น การทำ promotion ร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อ ที่สถานบันเทิง จัดกิจกรรมร่วมกับสถานบันเทิง และมีการจำหน่ายภายในสถานบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

- จะเห็นได้ว่าการมีพนักงานขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา ค้างในปริมาณที่มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างได้ถึงร้อยละ 45.30 นอกจากนั้น กลุ่ม ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากยังซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ ช่องทาง On Premise ถึง ร้อยละ 53.96 ดังนั้นควรมีพนักงานขายในสถานบันเทิงซึ่งอาจจะมีควบคู่กับพนักงานขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และทำโปรโมชันขายร่วมกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ ทางผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพียงช่วง ระยะเวลาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน 2554 ไม่ได้มีการเก็บแบบสอบถามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงเป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจยังไม่ครอบคลุมนัก เพราะยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง เช่น ปริมาณการบรรจุ คุณสมบัติที่บำรุงสุขภาพ การสื่อสารทางการตลาดผ่าน Social Network เป็นต้น

ในการเก็บแบบสอบถามตามสถานบันเทิงทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจาก คนผ่านเข้าออกมากและควบคุมลำบากจึงควรมีการประสานงานกับทางสถานบันเทิงหรือเจ้าของ ผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved