

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผล ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค (ตารางที่ 2-7)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค (ตารางที่ 8-24)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค (ตารางที่ 25-28)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ (ตารางที่ 29-47)
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 48-64)
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 65-82)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน 400 คน)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
อายุ		
18 – 21 ปี	69	17.2
22 – 25 ปี	119	29.8
26 – 29 ปี	121	30.2
30 ปีขึ้นไป	91	22.8
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.0
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	64	16.0
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	219	54.7
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	76	19.0
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	70	17.4
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	107	26.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22

– 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 และช่วงอายุ 18 – 21 ปีเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD	44	11.0
เหล้า/สุรา	219	54.8
เบียร์	79	19.7
ไวน์/แชมเปญ	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/สุรามากที่สุดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นเบียร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไวน์/แชมเปญ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายเป็นเครื่องดื่ม RTD จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานฉลองในเทศกาลต่างๆ	242	60.5
งานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดี	179	44.8
ดื่มประจำวัน	113	28.3
เมื่อไปทานอาหารนอกบ้าน	48	12.0
ซื้อเป็นของฝาก	28	7.0
อื่นๆ	11	2.8

จากตารางที่ 3 พบว่า โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่ม อันดับแรกได้แก่ ดื่มในงานฉลองในเทศกาลต่างๆ รองลงมาในงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดี และอันดับสามคือ ดื่มเป็นประจำ เป็นจำนวน 242, 179 และ 113 โดยคิดเป็นร้อยละ 60.5, 44.8 และ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	71	17.8
1 – 3 ครั้ง	172	43.0
4 – 6 ครั้ง	76	19.0
มากกว่า 6 ครั้ง	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คือ 1 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ดื่มมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ดื่ม 4 – 6 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสุดท้ายคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

ปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 แก้ว	67	16.7
4 - 6 แก้ว	110	27.5
7 – 8 แก้ว	84	21.0
มากกว่า 8 แก้ว	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 8 แก้วต่อครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 4 – 6 แก้ว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วน 7 – 8 แก้ว มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สุดท้ายคือ 1- 3 แก้ว มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	58	14.5
101 – 200 บาท	76	19.0
201 – 300 บาท	91	22.7
301 – 400 บาท	63	15.7
401 – 500 บาท	49	12.3
501 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเพื่อซื้อเครื่องดัดแอลกอฮอล์ต่อครั้งคือ 201 – 300 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 101 -200 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ถัดมามีจำนวนเท่ากันคือใช้จ่าย 301 – 400, 501 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 100 บาทมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสุดท้ายคือใช้จ่าย 401 -500 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาการเมาค้างหลังดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์

อาการเมาค้างหลังดัดเครื่องดัดแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	373	93.2
ไม่เคย	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีอาการเมาค้างหลังดัด

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 มีเพียง 27 คน เท่านั้นที่ไม่เคยมีอาการเมาก้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดน้ำ	296	74.0
ชนิดเม็ด	89	22.3
ชนิดแคปซูล	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดเป็นชนิดน้ำ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสุดท้ายชนิดแคปซูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยแยกเป็นชนิดน้ำ และชนิดเม็ด/แคปซูล

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรณีชนิดน้ำ		
1 – 2 ขวด	244	61.0
3 – 4 ขวด	46	11.5
5 – 6 ขวด	6	1.5
มากกว่า 6 ขวด	0	0
กรณีชนิดเม็ด/แคปซูล		
1 – 2 เม็ด/แคปซูล	47	11.8
3 – 4 เม็ด/แคปซูล	51	12.7
5 – 6 เม็ด/แคปซูล	6	1.5
มากกว่า 6 เม็ด/แคปซูล	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กรณีชนิดน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1-2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 ขวด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ซื้อ 5 – 6 ขวด เพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

กรณีชนิดเม็ด/แคปซูล ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 3 – 4 เม็ด/แคปซูลเป็นจำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาซื้อ 1 – 2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และซื้อ 5-6 เม็ด/แคปซูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	137	34.3
31 – 60 บาท	201	50.3
61 – 90 บาท	27	6.7
91 – 120 บาท	11	2.7
มากกว่า 120 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ราคา 31 – 60 บาทเป็นราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือราคา ไม่เกิน 30 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 27 คน ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่ราคา 61 – 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในราคาที่มากกว่า 120 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 และสุดท้าย ราคา 91 – 120 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
HANG	323	80.8
WAKIE	208	52.0
ALKA-SELTZER	10	2.5
BANNER PROTEIN	16	4.0
อื่นๆ	11	2.8

จากตารางที่ 11 พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ HANG WAKIE และ BANNER PROTEIN ตามลำดับ โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ HANG 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 WAKIE จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และ BANNER PROTEIN มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	106	26.5
มั่นใจในคุณภาพ	108	27.0
บรรจุภัณฑ์	6	1.5
ตรา/ยี่ห้อ	109	27.3
ราคาถูก	95	23.8
หาซื้อง่าย	195	48.8
เคยเห็นในโฆษณา	150	37.5
มีพนักงานขายตรง	66	16.5

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับแรกคือ หาซื้อง่าย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เคยเห็นในโฆษณา มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสามคือ ตรา/ยี่ห้อ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับสี่ คือ มั่นใจในคุณภาพ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับที่ห้า รสชาติถูกปาก มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	162	40.5
ครอบครัว	6	1.5
เพื่อนแนะนำ	107	26.7
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	29	7.3
สื่อโฆษณา	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 สื่อโฆษณา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ครอบครัว เป็นอันดับสุดท้ายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	54	13.5
ร้านสะดวกซื้อ	345	86.3
ร้านขายยา	22	5.5
ฟู้ดบาร์	148	37

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับหนึ่ง ที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 อันดับที่สอง

คือ ผับ/บาร์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และอันดับที่สามคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	18	4.5
ร้านสะดวกซื้อ	327	81.8
ร้านขายยา	5	1.2
ผับ/บาร์	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ผับ/บาร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ซื้อจากร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	294	73.5
เที่ยวสถานบันเทิง	181	45.3
ดื่มประจำวัน	12	3.0
เดินช้อปปิ้ง	30	7.5
อื่นๆ	11	2.8

จากตารางที่ 16 พบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ซื้อเพราะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เทียบสถานบันเทิงมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และอันดับที่สามคือ เดินช้อปปิ้งแล้วซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเกิดอาการ	331	82.8
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการแล้ว จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และจะซื้อเตรียมไว้ประจำเพียง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาการเมาค้าง	268	67.0
การเห็นสินค้า	29	7.3
การโฆษณา	29	7.3
พนักงานขาย	74	18.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ อาการเมาค้าง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือพนักงานขาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และการเห็นสินค้าและการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวนเท่ากันคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (100.0)
มี	228	57.0
ไม่มี	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ที่ไม่มีการตัดสินใจก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	72	31.5
นิตยสาร	27	11.8
อินเทอร์เน็ต	26	11.4
สอบถามจากพนักงานขาย	34	14.9
เพื่อน/คนรู้จัก	139	60.9

จากตารางที่ 20 พบว่า สามอันดับแรกของแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง คือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือโทรทัศน์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่สามคือ ทราบจากการสอบถามพนักงานขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ 2 กรณี

สถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
กรณีที่ 1 ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่มียี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ของแถม ลดราคา		
1. ท่านยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้	322	80.5
2. ท่านซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ	78	19.5
กรณีที่ 2 ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า		
1. ท่านยังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไป หาซื้อที่ร้านอื่น	105	26.25
2. ท่านซื้อยี่ห้ออื่นแทน	295	73.75

จากตารางที่ 21 พบว่า จากกรณีที่ 1 เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อพบว่า ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่มียี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ของแถม ลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกที่จะยังคงซื้อยี่ห้อเดิมที่ตั้งใจไว้ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และมีเพียง 78 คน ที่เลือกที่จะซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 19.5

กรณีที่ 2 เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อพบว่า ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกที่จะซื้อยี่ห้ออื่นแทนจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และมีจำนวน 105 คน ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

การบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	183	45.8
เมื่อเกิดอาการ	217	54.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้างก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	29	7.2
พอใจ	260	65.0
เฉยๆ	106	26.5
ไม่พอใจ	5	1.3
ไม่พอใจมากที่สุด	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา มีความรู้สึกเฉยๆจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รู้สึกพอใจมากที่สุดจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และไม่พอใจเลยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	126	31.5
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	179	44.8
ไม่แน่ใจ	80	20.0
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	5	1.2
ไม่ซื้อแน่นอน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือซื้อแน่นอน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ไม่แน่ใจมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่ซื้อแน่นอนเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละเพียง 1.2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
บรรเทาอาการเมาก้างของผู้บริโภค

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ด้านผลิตภัณฑ์)	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. สามารถบรรเทาอาการ เมาก้างได้ผล	199 (49.8)	119 (29.8)	76 (19)	0 (0)	6 (1.5)	4.26	สำคัญมาก
2. มีส่วนประกอบที่เป็น สารจากธรรมชาติ	80 (20)	128 (32)	150 (37.5)	36 (9)	6 (1.5)	3.6	สำคัญมาก
3. มีวิตามิน แร่ธาตุ ที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย	68 (17)	138 (34.5)	157 (39.3)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.57	สำคัญมาก
4. กลิ่น รสชาติ อร่อย	112 (28)	168 (42)	93 (23.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.89	สำคัญมาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	64 (16)	148 (37)	156 (39)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.59	สำคัญมาก
6. ทรายี่หือเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	215 (53.8)	126 (31.5)	43 (10.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.33	สำคัญมาก
7. มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานจากองค์กร อาหารและยา	191 (47.8)	119 (29.8)	79 (19.8)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.21	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	สำคัญมาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับ ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านทรายี่หือเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสามารถบรรเทาอาการเมาก้างได้ผล (ค่าเฉลี่ย 4.26) การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.21) กลิ่น รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) การมีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.60) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

(ค่าเฉลี่ย 3.59) และ มีวิตามิน แร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเมคาลัง (ด้านราคา)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเมคาลัง (ด้านราคา)	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาต่อขวด	86 (21.5)	155 (38.8)	124 (31.0)	17 (4.3)	18 (4.5)	3.68	สำคัญมาก
2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	69 (17.3)	131 (32.8)	161 (40.3)	21 (5.3)	18 (4.5)	3.53	สำคัญมาก
3. มีป้ายราคาติดชัดเจน	55 (13.8)	193 (48.3)	141 (35.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.71	สำคัญมาก
4. มีหลายราคาให้เลือก	58 (14.5)	182 (45.5)	139 (34.8)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.67	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	สำคัญมาก

จากตารางที่ 26 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับ ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ราคาต่อขวด (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมคคาง (ด้านการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แมคคาง (ด้านการจัดจำหน่าย)	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. หาซื้อได้สะดวก	268 (67.0)	94 (23.5)	32 (8.0)	0 0	6 (1.5)	4.54	สำคัญมากที่สุด
2. มีจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	143 (35.8)	96 (24.0)	130 (32.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.86	สำคัญมาก
3. มีจำหน่ายที่ร้านขายยา	81 (20.3)	102 (25.5)	144 (36.0)	51 (12.8)	22 (5.5)	3.42	สำคัญ ปานกลาง
4. มีจำหน่ายที่สถานบันเทิง	166 (41.5)	122 (30.5)	90 (22.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.06	สำคัญมาก
5. มีผู้จัดจำหน่าย	78 (19.5)	212 (53.0)	78 (19.5)	21 (5.3)	11 (2.8)	3.81	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93	สำคัญมาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้สะดวก ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้ความสำคัญด้าน มีจำหน่ายที่สถานบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในระดับความสำคัญมาก และให้ความสำคัญด้านมีจำหน่ายที่ร้านขายยา ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมคคาง (ด้านส่งเสริมทางการตลาด)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมคคาง (ด้านส่งเสริมทางการตลาด)	ระดับความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. แจกสินค้าตัวอย่าง	168 (42.0)	111 (27.8)	94 (23.5)	21 (5.3)	6 (1.5)	4.03	สำคัญมาก
2. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	183 (45.8)	165 (41.3)	36 (9.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.27	สำคัญมาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	57 (14.3)	190 (47.5)	147 (36.8)	0	6 (1.5)	3.73	สำคัญมาก
4. บริษัทเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน	17 (4.3)	127 (31.8)	184 (46.0)	43 (10.8)	29 (7.3)	3.15	สำคัญปานกลาง
5. มีการชิงโชคให้รางวัล	78 (19.5)	156 (39.0)	104 (26.0)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.58	สำคัญมาก
6. มีการใช้ดารารับสื่อโฆษณา	108 (27.0)	156 (39.0)	99 (24.8)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.81	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	สำคัญมาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับ ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการใช้ดารารับสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการชิงโชคให้รางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.58) ในระดับความสำคัญมาก และให้ความสำคัญด้าน บริษัทเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน ในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ประเภทผลิตภัณฑ์อาการเมาค้าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชนิดน้ำ	182	114	296
	(80.53)	(65.52)	(74)
ชนิดเม็ด	39	50	89
	(17.26)	(28.74)	(22.25)
ชนิดแคปซูล	5	10	15
	(2.21)	(5.75)	(3.75)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่า 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

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำ จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ชนิดน้ำ)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ขวด	136	108	244
	(74.73)	(94.74)	(82.43)
3-4 ขวด	40	6	46
	(21.98)	(5.26)	(15.54)
5-6 ขวด	6	0	6
	(3.30)	(0.00)	(2.03)
รวม	182	114	296
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1 -2 ขวด มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 94.74 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 ขวด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ชนิดเม็ดและแคปซูล)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 เม็ด	15	32	47
	(34.09)	(53.33)	(45.19)
3-4 เม็ด	23	28	51
	(52.27)	(46.67)	(49.04)
5-6 เม็ด	6	0	6
	(13.64)	(0.00)	(5.77)
รวม	44	60	104
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 3 – 4 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาคือซื้อ 1 – 2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 และซื้อ 5-6 เม็ด/แคปซูล เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1 – 2 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 เม็ด/แคปซูล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ราคาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ที่ซื้อต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 30 บาท	61	76	137
	(26.99)	(43.68)	(34.25)
31-60 บาท	120	81	201
	(53.10)	(46.55)	(50.25)
61-90 บาท	27	0	27
	(11.95)	(0.00)	(6.75)
91-120 บาท	6	5	11
	(2.65)	(2.87)	(2.75)
มากกว่า 120 บาท	12	12	24
	(5.31)	(6.90)	(6.00)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้งในราคา 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้งในราคา 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 และราคา 91 – 120 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคี้ยว จำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคี้ยว	เพศ		รวม N=400
	ชาย N=226	หญิง N=174	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
HANG	192 (84.96)	131 (75.29)	323 (80.75)
WAKIE	125 (55.31)	83 (47.70)	208 (52.00)
ALKA-SELTZER	5 (2.21)	5 (2.87)	10 (2.50)
BRANNER PROTEIN	6 (2.65)	10 (5.75)	16 (4.00)
อื่นๆ	5 (2.21)	6 (3.45)	11 (2.75)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคี้ยวผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ 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 เคี้ยวผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ 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

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาก้าง จำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	เพศ		รวม N=400
	ชาย N=226	หญิง N=174	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติถูกปาก	84 (37.17)	22 (12.64)	106 (26.50)
มั่นใจในคุณภาพ	62 (27.43)	46 (26.44)	108 (27.00)
บรรจุภัณฑ์	6 (2.65)	0 (0.00)	6 (1.50)
คร่าขี้หื้อ	70 (30.97)	39 (22.41)	109 (27.25)
ราคาถูก	73 (32.30)	22 (12.64)	95 (23.75)
หาซื้อง่าย	126 (55.75)	69 (39.66)	195 (48.75)
เคยเห็นโฆษณา	58 (25.66)	92 (52.87)	150 (37.50)
มีพนักงานขายตรง	44 (19.47)	22 (12.64)	66 (16.50)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรเทาอาการเมาก้างเรื่องหาซื้อง่ายมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ รสชาติถูกปาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 เรื่องราคาถูก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ

32.30 เรื่องตราयीหื้อ 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 และบรรจุกัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ เพศหญิง ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องเคยเห็นโฆษณามากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 52.87 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 ตราयीหื้อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 เรื่องรสชาติถูกปาก ราคาถูก และมีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	106	56	162
	(46.90)	(32.18)	(40.50)
ครอบครัว	6	0	6
	(2.65)	(0.00)	(1.50)
เพื่อนแนะนำ	48	59	107
	(21.24)	(33.91)	(26.75)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	23	6	29
	(10.18)	(3.45)	(7.25)
สื่อโฆษณา	43	53	96
	(19.03)	(30.46)	(24.00)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง มากที่สุด 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

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง จำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	เพศ		รวม N=400
	ชาย N=226	หญิง N=174	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	36	18	54
	(15.93)	(10.34)	(13.50)
ร้านสะดวกซื้อ	192	153	345
	(84.96)	(87.93)	(86.25)
ร้านขายยา	11	11	22
	(4.87)	(6.32)	(5.5)
ฟู้ด/บาร์	108	40	148
	(47.79)	(22.99)	(37.00)

จากตารางที่ 36 พบว่า 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 คิดเป็น ร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	12 (5.31)	6 (3.45)	18 (4.50)
ร้านสะดวกซื้อ	186 (82.30)	141 (81.03)	327 (81.75)
ร้านขายยา	0 (0.00)	5 (2.87)	5 (1.25)
ผับ/บาร์	28 (12.39)	22 (12.64)	50 (12.50)
รวม	226 (100.00)	174 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 37 พบว่า 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

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง จำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	เพศ		รวม N=400
	ชาย N=226	หญิง N=174	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	180 (79.65)	114 (65.52)	294 (73.50)
เที่ยวสถานบันเทิง	106 (46.90)	75 (43.10)	181 (45.25)
ดื่มประจำวัน	12 (5.31)	0 (0.00)	12 (3.00)
เดินขบป้าง	6 (2.65)	24 (13.79)	30 (7.50)
อื่นๆ	11 (4.87)	0 (0.00)	11 (2.75)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 79.65 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ดื่มประจำวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 และ เดินขบป้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาคือ เทียวสถาน บันเทิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และ เดินช้อปปิ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อไหร่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อเกิดอาการ	187 (82.74)	144 (82.76)	331 (82.75)
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	39 (17.26)	30 (17.24)	69 (17.25)
รวม	226 (100.00)	174 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่า 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

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาการเมาค้าง	145	123	268
	(64.16)	(70.69)	(67.00)
การเห็นสินค้า	11	18	29
	(4.87)	(10.34)	(7.25)
การโฆษณา	12	17	29
	(5.31)	(9.77)	(7.25)
พนักงานขาย	58	16	74
	(25.66)	(9.20)	(18.50)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 การโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31 และการเห็นสินค้า 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 และพนักงานขายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างหรือไม่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	150 (66.37)	78 (44.83)	228 (57.00)
ไม่มี	76 (33.63)	96 (55.17)	172 (43.00)
รวม	226 (100.00)	174 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.63

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้าง	เพศ		รวม N=400
	ชาย N=226	หญิง N=174	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	56 (24.78)	16 (9.20)	72 (18.00)
นิตยสาร	22 (9.73)	5 (2.87)	27 (6.75)
อินเทอร์เน็ต	26 (11.50)	0 (0.00)	26 (6.50)
สอบถามจากพนักงานขาย	11 (4.87)	23 (13.22)	34 (8.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	82 (36.28)	57 (32.76)	139 (34.75)

จากตารางที่ 42 พบว่า 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 และนิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ จำแนกตามเพศ

กรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้	165	157	322
	(73.01)	(90.23)	(80.50)
ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม	61	17	78
	(26.99)	(9.77)	(19.50)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 73.01 และซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 90.23 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อห้อยที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า จำแนกตามเพศ

กรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น	51	54	105
	(22.57)	(31.03)	(26.25)
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	175	120	295
	(77.43)	(68.97)	(73.75)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.57 และซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 77.43

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

การบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	116	67	183
	(51.33)	(38.51)	(45.75)
เมื่อเกิดอาการ	110	107	217
	(48.67)	(61.49)	(54.25)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 และบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67

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

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ

ความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมากที่สุด	23 (10.18)	6 (3.45)	29 (7.25)
พอใจ	145 (64.16)	115 (66.09)	260 (65.00)
เฉยๆ	53 (23.45)	53 (30.46)	106 (26.50)
ไม่พอใจ	5 (2.21)	0 (0.00)	5 (1.25)
ไม่พอใจมากที่สุด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	226 (100.00)	174 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 และไม่พอใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างว่า พอใจ มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 66.09 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 และพอใจมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต จำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	79	47	126
	(34.96)	(27.01)	(31.50)
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	103	76	179
	(45.58)	(43.68)	(44.75)
ไม่แน่ใจ	34	46	80
	(15.04)	(26.44)	(20.00)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	5	0	5
	(2.21)	(0.00)	(1.25)
ไม่ซื้อแน่นอน	5	5	10
	(2.21)	(2.87)	(2.50)
รวม	226	174	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 รองลงมาซื้อแน่นอน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 34.96 ไม่แน่ใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 และมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ 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 และ ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตาม
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ
เมาค้างที่เลือกซื้อ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทผลิตภัณฑ์อาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชนิดน้ำ	262	34	296
	(74.86)	(68.00)	(74)
ชนิดเม็ด	73	16	89
	(20.86)	(32.00)	(22.25)
ชนิดแคปซูล	15	0	15
	(4.29)	(0.00)	(3.75)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมากที่สุด 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 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ชนิดน้ำมากที่สุด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือชนิดเม็ด จำนวน 16 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปี ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ชนิดน้ำ)	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 ขวด	222	22	244
	(84.73)	(64.71)	(82.43)
3-4 ขวด	34	12	46
	(12.98)	(35.29)	(15.54)
5-6 ขวด	6	0	6
	(2.29)	(0.00)	(2.03)
รวม	262	34	296
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 49 พบว่า 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 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 ขวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาค้าง (ชนิดเม็ดและแคปซูล)	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 เม็ด	37	10	47
	(42.05)	(62.50)	(45.19)
3-4 เม็ด	45	6	51
	(51.14)	(37.50)	(49.04)
5-6 เม็ด	6	0	6
	(6.82)	(0.00)	(5.77)
รวม	88	16	104
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 50 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง 3 – 4 เม็ด/แคปซูลมากที่สุด เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือซื้อ 1 – 2 เม็ด/แคปซูล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.05 และซื้อ 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 รองลงมาคือซื้อ 3 – 4 เม็ด/แคปซูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้ง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่ซื้อต่อครั้ง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 30 บาท	127	10	137
	(36.29)	(20.00)	(34.25)
31-60 บาท	179	22	201
	(51.14)	(44.00)	(50.25)
61-90 บาท	21	6	27
	(6.00)	(12.00)	(6.75)
91-120 บาท	11	0	11
	(3.14)	(0.00)	(2.75)
มากกว่า 120 บาท	12	12	24
	(3.43)	(24.00)	(6.00)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 51 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้งในราคา 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 และราคา 91 – 120 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้งในราคา 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

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เคยซื้อ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่เคยซื้อ	ช่องทาง		รวม
	Off Premise N=350	On Premise N=50	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
HANG	289 (82.57)	34 (68.00)	323 (80.75)
WAKIE	186 (53.14)	22 (44.00)	208 (52.00)
ALKA-SELTZER	10 (2.86)	0 (0.00)	10 (2.50)
BRANNER PROTEIN	10 (2.86)	6 (12.00)	16 (4.00)
อื่นๆ	11 (3.14)	0 (0.00)	11 (2.75)

จากตารางที่ 52 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างยี่ห้อ 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 เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างยี่ห้อ HANG มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ WAKIE จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ BANNER PROTEIN จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise N=350	On Premise N=50	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติถูกปาก	83 (23.71)	23 (46.00)	106 (26.50)
มั่นใจในคุณภาพ	90 (25.71)	18 (36.00)	108 (27.00)
บรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	6 (12.00)	6 (1.50)
ตราชี้หือ	97 (27.71)	12 (24.00)	109 (27.25)
ราคาถูก	73 (20.86)	22 (44.00)	95 (23.75)
หาซื้อง่าย	179 (51.14)	16 (32.00)	195 (48.75)
เคยเห็นโฆษณา	145 (41.43)	5 (10.00)	150 (37.50)
มีพนักงานขายตรง	61 (17.43)	5 (10.00)	66 (16.50)

จากตารางที่ 53 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมารถเมาค้างเรื่องหาซื้อง่ายมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ เคยเห็นโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 เรื่องตราชี้หือ จำนวน 97

คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 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 ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องรสชาติถูกปาก มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ราคาถูก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 หาซื้อง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตรีฮีหื้อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 บรรจุกัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ เคยเห็นโฆษณา และ มีพนักงานขายตรง มีจำนวนเท่ากัน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	150	12	162
	(42.86)	(24.00)	(40.50)
ครอบครัว	6	0	6
	(1.71)	(0.00)	(1.50)
เพื่อนแนะนำ	86	21	107
	(24.57)	(42.00)	(26.75)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	12	17	29
	(3.43)	(34.00)	(7.25)
สื่อโฆษณา	96	0	96
	(27.43)	(0.00)	(24.00)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่า 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 และครอบครัว 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 และตัวเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise N=350	On Premise N=50	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	260	34	294
	(74.29)	(68.00)	(73.50)
เที่ยวสถานบันเทิง	148	33	181
	(42.29)	(66.00)	(45.25)
ดื่มประจำวัน	6	6	12
	(1.71)	(12.00)	(3.00)
เดินขบปิ้ง	6	24	30
	(1.71)	(48.00)	(7.50)
อื่นๆ	11	0	11
	(3.14)	(0.00)	(2.75)

จากตารางที่ 55 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ เทียวสถานบันเทิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เดินช้อปปิ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และ ดื่มประจำวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อไหร่	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อเกิดอาการ	287	44	331
	(82.00)	(88.00)	(82.75)
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	63	6	69
	(18.00)	(12.00)	(17.25)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 56 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาการเมาค้าง	246	22	268
	(70.29)	(44.00)	(67.00)
การเห็นสินค้า	23	6	29
	(6.57)	(12.00)	(7.25)
การโฆษณา	23	6	29
	(6.57)	(12.00)	(7.25)
พนักงานขาย	58	16	74
	(16.57)	(32.00)	(18.50)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 57 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ อาการเมาค้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 การโฆษณา และการเห็นสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างหรือไม่	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	205	23	228
	(58.57)	(46.00)	(57.00)
ไม่มี	145	27	172
	(41.43)	(54.00)	(43.00)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 58 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise N=350	On Premise N=50	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	72	0	72
	(20.57)	(0.00)	(18.00)
นิตยสาร	22	5	27
	(6.29)	(10.00)	(6.75)
อินเทอร์เน็ต	26	0	26
	(7.43)	(0.00)	(6.50)
สอบถามจากพนักงานขาย	28	6	34
	(8.00)	(12.00)	(8.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	121	18	139
	(34.57)	(36.00)	(34.75)

จากตารางที่ 59 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาคือโทรทัศน์ 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

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

กรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมี รายการพิเศษ	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้	278	44	322
	(79.43)	(88.00)	(80.50)
ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม	72	6	78
	(20.57)	(12.00)	(19.50)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 60 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 79.43 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และ ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้า จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

กรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น	78	27	105
	(22.29)	(54.00)	(26.25)
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	272	23	295
	(77.71)	(46.00)	(73.75)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 61 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มีสินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 และซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 77.71

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อ ไม่มี สินค้ายังคงซื้อยี่ห้อเดิม โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และ ซื้อยี่ห้ออื่น แทน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

การบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	139	44	183
	(39.71)	(88.00)	(45.75)
เมื่อเกิดอาการ	211	6	217
	(60.29)	(12.00)	(54.25)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 62 พบว่า ช่องทาง Off Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 และบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29

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

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ความรู้สึกหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจมากที่สุด	23	6	29
	(6.57)	(12.00)	(7.25)
พอใจ	233	27	260
	(66.57)	(54.00)	(65.00)
เฉยๆ	89	17	106
	(25.43)	(34.00)	(26.50)
ไม่พอใจ	5	0	5
	(1.43)	(0.00)	(1.25)
ไม่พอใจมากที่สุด	0	0	0
	(0.00)	(0.00)	(0.00)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 63 พบว่า 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

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต	ช่องทาง		รวม
	Off Premise	On Premise	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	108	18	126
	(30.86)	(36.00)	(31.50)
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	163	16	179
	(46.57)	(32.00)	(44.75)
ไม่แน่ใจ	69	11	80
	(19.71)	(22.00)	(20.00)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	5	0	5
	(1.43)	(0.00)	(1.25)
ไม่ซื้อแน่นอน	5	5	10
	(1.43)	(10.00)	(2.50)
รวม	350	50	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 64 พบว่า 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 และมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ช่องทาง On Premise ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อแน่นอน ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต มากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะซื้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่แน่ใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทผลิตภัณฑ์อาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชนิดน้ำ	45	77	63	111	296
	(67.20)	(70.00)	(75.00)	(79.90)	(74)
ชนิดเม็ด	22	28	21	18	89
	(32.80)	(25.50)	(25.00)	(12.90)	(22.25)
ชนิดแคปซูล	0	5	0	10	15
	(0.00)	(4.50)	(0.00)	(7.20)	(3.75)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 65 พบว่า 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

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการ เมาค้าง (ชนิดน้ำ)	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 ขวด	39	77	35	93	244
	(86.70)	(100.00)	(55.60)	(83.80)	(82.43)
3-4 ขวด	6	0	28	12	46
	(12.98)	(0.00)	(44.40)	(10.80)	(15.54)
5-6 ขวด	0	0	0	6	6
	(2.29)	(0.00)	(0.00)	(5.40)	(2.03)
รวม	45	77	63	111	296
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 66 พบว่า 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 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

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาก้าง (ชนิดเม็ดและแคปซูล)	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1-2 เม็ด	11	17	9	10	47
	(50.00)	(50.00)	(45.00)	(35.70)	(45.19)
3-4 เม็ด	11	17	11	12	51
	(50.00)	(50.00)	(55.00)	(42.90)	(49.04)
5-6 เม็ด	0	0	0	6	6
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(21.40)	(5.77)
รวม	22	34	20	28	104
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 1-2 เม็ด และ 3-4 เม็ด/แคปซูลเท่ากัน เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ
เมาก้าง 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

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์บรรเทา
อาการเมาก้างต่อครั้ง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ราคาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 30 บาท	39	22	10	66	137
	(58.20)	(20.00)	(11.90)	(47.50)	(34.25)
31-60 บาท	16	72	52	61	201
	(23.90)	(65.50)	(61.90)	(43.90)	(50.25)
61-90 บาท	0	5	16	6	27
	(0.00)	(4.50)	(19.00)	(4.30)	(6.75)
91-120 บาท	6	5	0	0	11
	(9.00)	(4.50)	(0.00)	(0.00)	(2.75)
มากกว่า 120 บาท	6	6	6	6	24
	(9.00)	(5.50)	(7.10)	(4.30)	(6.00)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างต่อครั้งในราคา 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 ซึ่งผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ต่อครั้งในราคา 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 คิดเป็น
ร้อยละ 5.50 และ ราคา 61 – 90 บาท ราคา 91 – 120 บาท เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ต่อครั้งในราคา 31 – 60 บาท มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาคือ 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 ซึ่งผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ
เมาค้างต่อครั้งในราคาไม่เกิน 30 บาท มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ
ราคา 31 – 60 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และราคา 61 – 90 บาท และมากกว่า 120
บาท เท่ากันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
HANG	45 (67.16)	72 (65.45)	84 (100.00)	122 (87.77)	323 (80.75)
WAKIE	29 (43.28)	67 (60.91)	48 (57.14)	64 (46.04)	208 (52.00)
ALKA-SELTZER	5 (7.46)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (3.60)	10 (2.50)
BRANNER PROTEIN	0 (0.00)	5 (4.55)	5 (5.95)	6 (4.32)	16 (4.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	6 (5.45)	0 (0.00)	5 (3.60)	11 (2.75)

จากตารางที่ 69 พบว่า 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 เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ค้ำยี่ห้อ 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

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติถูกปาก	17 (25.37)	23 (20.91)	41 (48.81)	45 (32.37)	106 (26.5)
มันใจในคุณภาพ	28 (41.79)	24 (21.82)	27 (32.14)	29 (20.86)	108 (27)
บรรจุภัณฑ์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (4.32)	6 (1.5)
ตราชื่อยี่ห้อ	17 (25.37)	28 (25.45)	37 (44.05)	27 (19.42)	109 (27.25)
ราคาถูก	6 (8.96)	26 (23.64)	5 (5.95)	58 (41.73)	95 (23.75)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

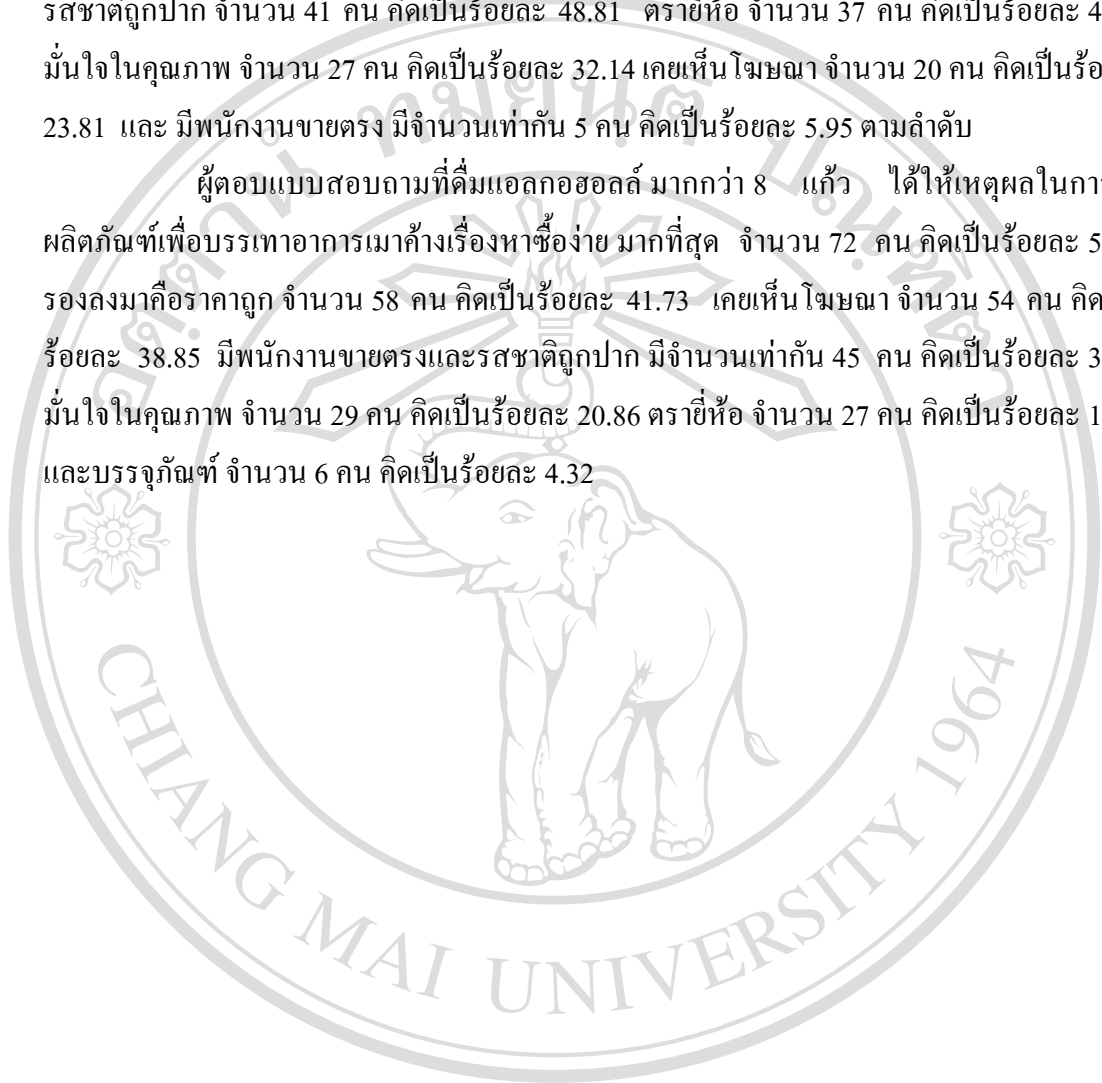
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาซื้อง่าย	16 (23.88)	60 (54.55)	47 (55.95)	72 (51.8)	195 (48.75)
เคยเห็นโฆษณา	33 (49.25)	43 (39.09)	20 (23.81)	54 (38.85)	150 (37.5)
มีพนักงานขายตรง	5 (7.46)	11 (10)	5 (5.95)	45 (32.37)	66 (16.5)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาค้างเรื่องเคยเห็นโฆษณา มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 รสชาติถูกปาก และทรายี่ห่อ 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 ทรายี่ห่อ 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 ได้ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
บรรเทาอาการเมาก้างเรื่องหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมาคือ
รสชาติถูกปาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 ทรายี่ห่อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05
มันใจในคุณภาพ 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 ได้ให้เหตุผลในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเมาก้างเรื่องหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80
รองลงมาคือราคาถูก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.73 เคยเห็นโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.85 มีพนักงานขายตรงและรสชาติถูกปาก มีจำนวนเท่ากัน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37
มันใจในคุณภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 ทรายี่ห่อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42
และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	12	40	48	62	162
	(17.90)	(36.40)	(57.10)	(44.60)	(40.50)
ครอบครัว	0	0	0	6	6
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.30)	(1.50)
เพื่อนแนะนำ	33	31	21	22	107
	(49.30)	(28.20)	(25.00)	(15.80)	(26.75)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	6	6	0	17	29
	(9.00)	(5.50)	(0.00)	(12.20)	(7.25)
สื่อโฆษณา	16	33	15	32	96
	(23.90)	(30.00)	(17.90)	(23.00)	(24.00)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว คิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตัวเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครัวตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

รองลงมาคือ 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 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ 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 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อนแนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ห้างสรรพสินค้า	12	6	12	24	54
	(17.91)	(5.45)	(14.29)	(17.27)	(13.50)
ร้านสะดวกซื้อ	56	100	78	111	345
	(83.58)	(90.91)	(92.86)	(79.86)	(86.25)
ร้านขายยา	5	6	0	11	22
	(7.46)	(5.45)	(0.00)	(7.91)	(5.50)
ผับ/บาร์	12	39	22	75	148
	(17.91)	(35.45)	(26.19)	(53.96)	(37.00)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และ ผับ/บาร์ จำนวนเท่ากัน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 จำนวน 36 คน และร้านขายยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด 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 ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด 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

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	56	70	74	94	294
	(83.58)	(63.64)	(88.10)	(67.63)	(73.50)
เที่ยวสถานบันเทิง	23	39	42	77	181
	(34.33)	(35.45)	(50.00)	(55.40)	(45.25)
ดื่มประจำวัน	0	0	6	6	12
	(0.00)	(0.00)	(7.14)	(4.32)	(3.00)
เดินช้อปปิ้ง	6	12	0	12	30
	(8.96)	(10.91)	(0.00)	(8.63)	(7.50)
อื่นๆ	0	0	0	11	11
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.91)	(2.75)

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างในโอกาส ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาคือ เที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 และเดินช้อปปิ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.96 ตามลำดับ

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้างในโอกาส 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 คิดเป็น ร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อไหร่	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อเมื่อเกิดอาการ	55	98	63	115	331
	(82.10)	(89.10)	(75.00)	(82.70)	(82.75)
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	12	12	21	24	69
	(17.90)	(10.90)	(25.00)	(17.30)	(17.25)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10 ซึ่งมากกว่า ซื้อเตรียมไว้ เป็นประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง เมื่อเกิดอาการ 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

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

สิ่งกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาการเมาค้าง	43	87	73	65	268
	(64.20)	(79.10)	(86.90)	(46.80)	(67.00)
การเห็นสินค้า	18	11	0	0	29
	(26.90)	(10.00)	(0.00)	(0.00)	(7.25)
การโฆษณา	6	6	6	11	29
	(9.00)	(5.50)	(7.10)	(7.90)	(7.25)
พนักงานขาย	0	6	5	63	74
	(0.00)	(5.50)	(6.00)	(45.30)	(18.50)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 75 พบว่า 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

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง หรือไม่	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	39	84	54	51	228
	(58.20)	(76.40)	(64.30)	(36.70)	(57.00)
ไม่มี	28	26	30	88	172
	(41.80)	(23.60)	(35.70)	(63.30)	(43.00)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว N=67	4-6 แก้ว N=110	7-8 แก้ว N=84	มากกว่า 8 แก้ว N=139	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	5 (7.46)	33 (30.00)	10 (11.90)	24 (17.27)	72 (18.00)
นิตยสาร	11 (16.42)	0 (0.00)	5 (5.95)	11 (7.91)	27 (6.75)
อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	5 (4.55)	5 (5.95)	16 (11.51)	26 (6.50)
สอบถามจากพนักงานขาย	11 (16.42)	12 (10.91)	11 (13.10)	0 (0.00)	34 (8.50)
เพื่อน/คนรู้จัก	23 (34.33)	55 (50.00)	44 (52.38)	17 (12.23)	139 (34.75)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 รองลงมาคือสอบถามจากพนักงานขาย และนิตยสาร เท่ากันจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 และโทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และอินเทอร์เน็ต

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คัมแอกฮอลล์ 7-8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก เพื่อนและคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ สอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อินเทอร์เน็ต และ นิตยสารจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่คัมแอกฮอลล์ มากกว่า 8 แก้ว มีการศึกษาข้อมูลจาก โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 รองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 อินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.51 และ นิตยสารจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อห้อยที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ห้อยอื่นมีรายการพิเศษ จำแนกตามปริมาณการคัมแอกฮอลล์

กรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ	จำนวนการคัมแอกฮอลล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้	62	76	62	122	322
	(92.50)	(69.10)	(73.80)	(87.80)	(80.50)
ซื้อยี่ห้อที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม	5	34	22	17	78
	(7.50)	(30.90)	(26.20)	(12.20)	(19.50)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คัมแอกฮอลล์ 1-3 แก้ว เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้าแต่ห้อยอื่นมีรายการพิเศษ ยังคงซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ จำนวน 62 คน

คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่มีสินค้าแต่ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ยังคงซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจไว้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และ ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่มีสินค้าแต่ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ยังคงซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และ ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่มีสินค้าแต่ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ยังคงซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจไว้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 และ ซ้อยี่ห้อยี่ที่มีรายการพิเศษ ลดราคา ของแถม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่ไม่มีสินค้า จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

กรณีที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่ไม่มีสินค้า	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซ้อยี่ห้อยี่เดิมโดยไปหาซ้อยี่ที่ร้านอื่น	32	27	16	30	105
	(47.80)	(24.50)	(19.00)	(21.60)	(26.25)
ซ้อยี่ห้อยี่อื่นแทน	35	83	68	109	295
	(52.20)	(75.50)	(81.00)	(78.40)	(73.75)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อยี่ที่ตั้งใจซ้อยี่ไม่มีสินค้ายังคงซ้อยี่ห้อยี่เดิมโดยไปหาซ้อยี่ที่ร้านอื่น จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 47.80 และ ซ้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อที่ตั้งใจซ้อยี่ห้อไม่มีสินค้ายังคงซ้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ซ้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อที่ตั้งใจซ้อยี่ห้อไม่มีสินค้ายังคงซ้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ ซ้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว เมื่อไปถึงสถานที่ซ้อยี่ห้อที่ตั้งใจซ้อยี่ห้อไม่มีสินค้ายังคงซ้อยี่ห้อเดิมโดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และ ซ้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	23	66	49	45	183
	(34.30)	(60.00)	(58.30)	(32.40)	(45.75)
เมื่อเกิดอาการ	44	44	35	94	217
	(65.70)	(40.00)	(41.70)	(67.60)	(54.25)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา

ค้ำ ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ บริโภคผลิตภัณฑ์
บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา
ค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และ บริโภคผลิตภัณฑ์
บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่า 8 แก้ว บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทา
อาการเมาค้าง ก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และ บริโภค
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภค
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

ความรู้สึกหลังจากบริโภค ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจมากที่สุด	0	6	5	18	29
	(0.00)	(5.50)	(6.00)	(12.90)	(7.25)
พอใจ	56	87	54	63	260
	(83.60)	(79.10)	(64.30)	(45.30)	(65.00)
เฉยๆ	11	17	25	53	106
	(16.40)	(15.50)	(29.80)	(38.10)	(26.50)
ไม่พอใจ	0	0	0	5	5
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.60)	(1.25)
ไม่พอใจมากที่สุด	0	0	0	0	0
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 81 พบว่า 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

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต	จำนวนการดื่มแอลกอฮอล์				รวม
	1-3 แก้ว	4-6 แก้ว	7-8 แก้ว	มากกว่า 8 แก้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อแน่นอน	18	34	39	35	126
	(26.90)	(30.90)	(46.40)	(25.20)	(31.50)
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	49	49	25	56	179
	(73.10)	(44.50)	(29.80)	(40.30)	(44.75)
ไม่แน่ใจ	0	27	15	38	80
	(0.00)	(24.50)	(17.90)	(27.30)	(20.00)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	0	0	0	5	5
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.60)	(1.25)
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0	5	5	10
	(0.00)	(0.00)	(6.00)	(3.60)	(2.50)
รวม	67	110	84	139	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 82 พบว่า 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 และ ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์ 7-8 แก้ว ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต แน่ใจ มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ ไม่ซื้อ
แน่นอน 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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved