

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ผู้เขียน

นายณัฐพล เรืองรังสีรัตน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ นายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีเก็บตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความถี่แบบสองทาง (Crosstab) ในส่วนของเพศ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 29 ปี มากที่สุด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ เหล้า/สุรา รองลงมาเป็น เบียร์ ไวน์/แชมเปญ และ เครื่องดื่ม RTD ตามลำดับ ส่วนโอกาสในการดื่มนั้นมักจะดื่มในงานฉลองเทศกาลมากที่สุด รองลงมาเป็นในงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีต่างๆ และอันดับที่สามก็เป็นการดื่มประจำวัน ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่ดื่ม 1 – 3 ครั้ง ต่อเดือนเท่านั้น และปริมาณดื่มในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ ดื่มน้ำมากกว่า 8 แก้วต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งนั้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 201 – 300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีอาหารเม้าคั้งหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าคั้งชนิดน้ำ รองลงมาเป็นชนิดเม็ด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าคั้งยี่ห้อ HANG ด้วยเหตุผลที่ว่า หาซื้อง่าย และเห็นจากการโฆษณาบ่อย และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าคั้งมากที่สุดและบ่อยที่สุดก็คือร้านสะดวกซื้อ โอกาสที่ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าคั้ง ส่วนใหญ่เมื่อมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อก็ต่อเมื่อมีอาการเม้าคั้งเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าคั้งของผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านตราหือเป็นที่รู้จัก นำเชื่อถือสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถบรรเทาอาการเม้าคั้งได้ผล การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กลิ่น รสชาติอร่อย การมีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และอันดับสุดท้ายคือ มีวิตามินแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านมีป้ายราคาติดชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาต่อขวด การมีหลายราคาให้เลือก และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการหาซื้อได้สะดวกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในสถานบันเทิง มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีตู้จัดจำหน่าย และมีจำหน่ายที่ร้านขายยาเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้ดารานเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การชิงโชคให้รางวัล และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน

**Independent Study Title** Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai  
District Towards Buying Hangover Recovery Products

**Author** Mr. Nattatul Rueangrangsirat

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Assoc. Prof. Dr. Jirawan Chayasuwan

### Abstract

This independent study aimed at investigating the alcohol drinking behavior and the purchasing of hangover remedy product of consumers in Mueang Chiang Mai district as well as examining the influence of marketing mix factors on those consumers in purchasing hangover remedy product. Questionnaires were used as the research tool to collect data from 400 samples in the ages of over 18 years old in Mueang Chiang Mai district. The selection of research samples was performed in a basis of Convenience Samplings in basis at different places. In order to analyze data, the descriptive statistics: frequency, percentage and mean, and the Crosstab at 95% of confidence were applied.

The findings showed that most respondents were male more than female. Most of them were in the ages of 26-29 years old with Bachelor's degree, served as government officers and state enterprise officers and earned monthly incomes at amount of 10,001-20,000 baht. Regarding the study on consumer behavior in drinking alcohol, its result showed that types of alcohol beverage that they mostly drank were liquor, beer, wine/Champaign, and RTD, respectively and the occasions arousing them to drink were on the festival celebrations, the felicitating celebrations and the daily drinking, respectively. The result also indicated that the respondents mostly drank alcohol at the frequency of 1-3 times a month, took more than 8 glasses and spent about 201-300 baht in each time of drinking.

Regarding the results on hangover, the majority revealed that they got the symptom. In order to cure hangover, they mostly chose hangover remedy product in a form of liquid,

followed by pill, accordingly. The most favorite brand of hangover remedy product that they purchased was HANG because it could be found easily and was seen often in advertisements. The most influencing person towards purchasing the product was indicated to the respondent him/herself and the most favorite place where they purchased the product from was the convenient store. Occasion of purchasing the product was limited to the time when they got the symptom of hangover. The respondents revealed that they mostly learned about the product from friends/fellows.

Results of the study on marketing mix factors affecting consumer behavior towards purchasing hangover remedy product were shown hereafter. In product factor, their concerns were respectively for being an acquainted and trustful brand, having effectiveness in curing hangover, being certified by the Food and Drug Administration, having good taste and smell, producing from natural ingredients, being packed in beautiful package, and containing of useful vitamins or minerals for body. In price factor, their concerns were respectively for the clear price tag, the price per unit, the wide range of prices, and the cheaper price to other brands. In place factor, their concerns were respectively for the convenience in purchasing the product, the product distribution available at nightclubs and department stores, through the machine boxes, and at the pharmacies. In promotion factor, their concerns were respectively for the advertisement on television, the distribution of free product samples, the use of actor/actress as the product's presenters to advertise the product, the advertisement via Internet, competition for rewards, and the arrangement of community-help activities.