

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
วิธีการศึกษา	14
เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้างของผู้บริโภค	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ของผู้บริโภค	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค	33
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	37
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	73
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ สรุปผลการศึกษา	98
อภิปรายผล	119
ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	124
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	129
ประวัติผู้เขียน	136

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มบ่อยที่สุด	18
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน	19
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	20
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	21
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ	22
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โดยแยกเป็น ชนิดน้ำ และชนิดเม็ด/แคปซูล	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้ง	24
11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ	24
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	25
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	26
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างบ่อยที่สุด	27
16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้าง	27
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	28
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	28
19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	29
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	29
21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อ ไปถึงสถานที่ซื้อ 2 กรณี	30
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริหาร โภคผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้าง	31
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกลังจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	31
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต	32
25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาการเมาค้าง	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเมาค้าง (ด้านราคา)	34
27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเมาค้าง (ด้านการจัดจำหน่าย)	35
28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเมาค้าง (ด้านส่งเสริมทางการตลาด)	36
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	37
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ จำแนกตามเพศ	38
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามเพศ	39
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	40
33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ จำแนกตามเพศ	41
34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	42
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	43
36 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	44
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	45
38 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	47
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	48
41 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	49
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	50
43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ จำแนกตามเพศ	51
44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึง สถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า จำแนกตามเพศ	52
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	53
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามเพศ	54
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต จำแนกตามเพศ	55
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างที่เลือกซื้อ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	56
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	57
50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	58
51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างต่อครั้ง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
52	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่เคยซื้อ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	60
53	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	61
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	62
55	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	63
56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	64
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	65
58	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	66
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	67
60	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ	68
61	จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	68
61	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	69
62	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	70
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือในอนาคต จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	72
65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือที่เลือกซื้อ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	73
66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือชนิดน้ำ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	74
67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือชนิดเม็ดและแคปซูล จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	75
68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา เมารถเมาเรือต่อครั้ง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	76
69 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมารถเมาเรือที่เคยซื้อ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	78
70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	79
71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	82
72 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	83
73 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	85
74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	86
75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	87
76 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	89



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	90
78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้ยมีสินค้าแต่ยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	91
79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานการณ์เมื่อไปถึงสถานที่ซื้ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้ยไม่มีสินค้า จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	92
80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	93
81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้สึกลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	94
82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอนาคต จำแนกตามปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์	96