

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (WHO : World Health Organization) ระบุว่าในประเทศไทยแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพร้ายแรงอันดับ 1 ซึ่งพบผู้เสียชีวิตจากการดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 2.3 ล้านคนต่อปี เฉลี่ยชั่วโมงละประมาณ 300 คน โดยคนไทยดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน 8.47 ลิตร/คน/ปี แต่ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยของคนทั่วโลกมีเพียง 6.2 ลิตร/คน/ปีเท่านั้น (WHO, 2548 : ออนไลน์) นอกจากนี้ยังพบว่าการดื่มสุราเป็นสาเหตุการเสียชีวิตติดอันดับ 1 ใน 3 ของคนไทย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า คนไทยดื่มแอลกอฮอล์ 14.9 ล้านคนหรือ ร้อยละ 29.3 ผู้ชายดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้หญิงประมาณ 6 เท่า กลุ่มเยาวชน (อายุ 15 - 24 ปี) มีอัตราการดื่มสุราสูงถึง ร้อยละ 21.9 และ กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25 - 59 ปี) มีอัตราการดื่มมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือร้อยละ 34.4 โดยกลุ่มเยาวชน เริ่มดื่มแอลกอฮอล์อายุ ประมาณ 17 ปี คนวัยทำงานเริ่มดื่มที่อายุ 20 ปี เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชายและผู้หญิงพบว่าเหมือนกันคือเพื่อเข้าสังคม/สังสรรค์ และรองลงมาคือ ออยากทดลอง ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ผู้ดื่มทุกเดือน (1-3 วัน: เดือน) มากที่สุด คือร้อยละ 7.9 รองลงมา เป็นผู้ที่ดื่มทุกสัปดาห์และดื่มนาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน: สัปดาห์และน้อยกว่า 1 วัน: เดือน) ร้อยละ 5.7 และ 4.1 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : ออนไลน์)

เหล้าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) ชนิดเอทานอล (Ethanol) เมื่อดื่มเหล้าเข้าไป ปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มจะถูกดูดซึมผ่านระบบทางเดินอาหารเข้าสู่ตับและจะถูกเปลี่ยนเป็นสาร ชื่อ อะเซตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) ซึ่งสารอะเซตัลดีไฮด์ และระดับแอลกอฮอล์ในเลือดนี้เองที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดอาการเมาค้าง (Hang Over) หมายถึง อาการที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปจนทำให้ร่างกายเสียสมดุล เกิดการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนส่งผ่านระบบประสาท และสารทางชีวภาพอื่น ๆ ภายในร่างกาย คนเมาค้างจึงมีอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ ท้องร่วง เบื่ออาหาร ปวดกระเพาะ มือสั่น เหงื่อเย็นและอ่อนเพลีย การเมาค้างยังมีผลทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น เพราะเพิ่มการทำงานของหัวใจ (กรมสุขภาพจิต, 2548 : ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมีมูลค่ากว่า 900 ล้านบาท (คมชัด ลิก, 2550 : ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีเพียง 2 ตราสินค้า คือ แสงค์ (Hang) และเวคี้ (Wakie) โดยแสงค์เป็นผลิตภัณฑ์ของ Bangkok Bite ซึ่งเป็นกลุ่มของ บริษัท โอสดสภา

จำกัด ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าค้ำงและบ่ารุงดัด ที่ทำจาก สมุนไพรและวิตามิน โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบตามการดำเนินชีวิต โอกาส และพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่มชายและหญิง ประกอบด้วย 1. แสงค์ ออริจินัล (Hang Original) 2. แสงค์ ฟอว์เพลย์ (Hang Foreplay) 3. แสงค์เวอร์จิ้น (Hang Virgin) สำหรับสตรี สำหรับเวคี่ (Wakie) ผลิตโดย บริษัท ที.ซี. ยูเนียน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนประกอบหลักคือ สารแอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione) เป็นสารธรรมชาติในร่างกายที่ถูกสร้างขึ้นในตับ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยให้ร่างกายสามารถขับสารพิษอะเซตัลดีไฮด์ที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกจากร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทั้งชนิดแคปซูล และเครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้ จากข้อมูลของปี 2550 แสงค์ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 70% ตามด้วย เวคี่ ครองส่วนแบ่งตลาด 30% (คม ชัด ลึก, 2550 : ออนไลน์) โดยทั้ง 2 ตรายสินค้า ต่างกระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบ On Premise ได้แก่ ผับ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิง และ Off Premise ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า (ผู้จัดการ, 2548 : ออนไลน์) แต่ในขณะที่เดียวกันในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการเม้าค้ำงอีก 2 ตรายสินค้า แต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ได้แก่ ตรายอัลกาไซเซอร์ (Alka-Seltzer) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มยาแก้อาการเม้าค้ำง โดยมีสารประกอบหลัก คือ ยาแอสไพริน (Aspirin) และ ตรายแบนเนอร์โปรตีน (Banner Protein) ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ กรดอะมิโนไลซีน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของโปรตีนที่ร่างกายสามารถดูดซึมและให้พลังงาน อัตราการเจริญเติบโตของตลาด ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าค้ำงที่เพิ่มขึ้นของปี 2549 ถึง 20% และเพิ่มขึ้น 9% ในปีพ.ศ. 2550 ทั้งที่สถานะเศรษฐกิจถดถอยและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตในอนาคต (คม ชัด ลึก, 2550: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ในเขตอำเภอเมืองมีจำนวนประชากรมากที่สุด มีจำนวน 242,709 คน (สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) ในปี 2550 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว และนักทัศนจร ทั้งสิ้นถึง 10,713,734 คน สูงที่สุดในภาคเหนือ (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) ข้อมูลจากเครือข่ายนักศึกษาเฝ้าระวังภัยแอลกอฮอล์พบว่าบริเวณรอบสถาบันอุดมศึกษามีร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสถานบันเทิงมากมายมากมาย ส่งผลให้มีการเกิดขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งเป็นเยาวชน-นักศึกษา มีอัตราการดื่มประจำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 และ จากสถิติการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มียอดจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 60 ของยอดจำหน่ายในเขตภาคเหนือ (ชัยธร, 2544) และมีร้านจำหน่ายสุรามากถึง 15,393 ร้าน ซึ่งมากที่สุดในเขตภาคเหนือ (เดลินิวส์, 2550 : ออนไลน์)

เมื่อมีผู้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์บรรเทา

อาการเมาค้างขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็น โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง** หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะบริโภคหรือไม่บริโภค ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (The Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Hang-over Relief Product)** หมายถึง ปัจจัย ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

- ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix Factors) หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้ที่ดื่มหนัก** หมายถึง ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าปริมาณที่กำหนดต่อการดื่ม

1 ครั้ง เช่น เหล้าผสมโซดา ตั้งแต่ 8 แก้ว ขึ้นไป, เบียร์ ตั้งแต่ 4 กระป๋อง หรือ ขวดใหญ่ 2 ขวดครึ่ง ขึ้นไป, ไวน์ หรือ แชมเปญ ตั้งแต่ 8 แก้วขึ้นไป, ไวน์คูลเลอร์ หรือ เหล้าผสมรสผลไม้ตั้งแต่ 5 ขวด ขึ้นไป (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2553: ออนไลน์)

**ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง (Hang over Relief Product)** หมายถึง สินค้าประเภทอาหารหรือยาที่มีการดัดแปลงเพื่อ สะดวกต่อการบริโภค โดยทำเป็นชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ที่ผู้บริโภคนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์บรรเทาอาการหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจำหน่ายตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ แสงค์ (Hang) และ เวกกี (Wakie)

**สถานบริการหรือร้านจำหน่ายพร้อมดื่ม (On Premise)** หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีที่ให้ดื่มในร้านนั้น ได้แก่ ผับ บาร์ สถานบันเทิง

**ร้านจำหน่ายกลับไปดื่ม (Off-premise)** คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีที่ให้ดื่มในร้านนั้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอำเภอเมือง เชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved