การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ กับเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิษฐา ดิศผดุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิษฐา ดิศผดุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อภิษฐา ดิศผดุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

อภิษฐา ดิศผดุง. (2548). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง และแนวโน้มการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่าที สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างที่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว, โอกาสในการดื่มเบียร์, จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, ยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, สาเหตุที่ซื้อเบียร์ และโอกาสในการดื่มเบียร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, โอกาสในการดื่มเบียร์ และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, สาเหตุที่ซื้อเบียร์, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, ยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, สาเหตุที่ซื้อเบียร์, โอกาสในการดื่มเบียร์, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
8. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, สาเหตุในการดื่มเบียร์, โอกาสในการดื่ม, จำนวนครั้งในการ

ดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

9. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
10. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, โอกาสในการดื่ม, จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มต่อปี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
11. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน
12. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างอยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มต่อปี
13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการดื่ม
14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านประสบการณ์ในการดื่มต่อปี
15. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ในการดื่มต่อปี
16. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ช้าง อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน
17. แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านประสบการณ์ในการดื่มต่อปี

A COMPARISON OF CONSUMPTION BEHAVIOR BETWEEN LEO AND CHANG ALCHOHOL BEER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

APITTA DISPADUNG

Presented in partial fulfillment of the requirements

For the Master of Business Administration degree in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2007

Apitta Dispadung. (2005).*A Comparison of Consumption Behavior between Leo and Chang Alcohol Beer in Bangkok Metropolitan Area* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Sirivan Serirat

The research aims to investigate consuming behavior between Leo and Chang Alcohol Beer in Bangkok Metropolitan Area. Independent variables include demographic characteristics, Values and marketing mix. The dependent variable is consuming behavior toward Leo and Chang Beer and trend to consume.

Samples were 400 Leo and Chang Beer consumers in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, F-test, Pearson Product Moment correlation coefficient.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. The difference gender has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Branding, Causes of purchasing, Opportunity to drink, Drink times per month and Drink experience per year at at statistically significance of 0.05 levels.
2. The difference gender has not affected on consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased and Drink expense at statistically significance of 0.05 levels.
3. The difference age has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased, Branding, Cause of purchasing and opportunity to drink at statistically significance of 0.01 levels.
4. The difference status has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased, opportunity to drink and Drink experience at statistically significance of 0.01 levels.
5. The difference status has not affected on consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Branding, Cause of purchasing, Purchased expense and Drink times per month at statistically significance of 0.05 level
6. The difference status has not affected on consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased, Branding, Cause of purchasing, Opportunity to drink, Drink times per month and Drink expense at statistically significance of 0.05 level
7. The difference education has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Drink experience per year at statistically significance of 0.05 levels.
8. The difference occupation has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased, Cause of

drinking, opportunity to drink, Drink times per month and Drink expense per year at statistically significance of 0.01 levels.

9. The difference occupation and income has not affected on consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Branding at statistically significance difference of 0.05 levels.
10. The difference income has affected on difference consumption behavior of alcohol beverage between Leo beer and Chang beer towards Place of purchased, opportunity to drink, Drink times per month and Drink expense and Drink experience per year at statistically significance of 0.05 levels.
11. Value has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Leo beer towards Drink times per month at statistically significance of 0.05 level.
12. Value has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Chang beer towards Drink times per month, Drink expense and Drink experience per year at statistically significance of 0.01 level.
13. Product has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Chang beer towards Drink times per month at statistically significance of 0.05 level.
14. Product has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Leo beer towards Drink experience per year at statistically significance of 0.01 level.
15. Price has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Leo and Chang beer towards Drink expense and Drink experience per year at statistically significance of 0.05 level.
16. Promotion has moderate positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Chang beer towards Drink times per month at statistically significance of 0.05 level.
17. Trend to consumption of alcohol beverage of Chang beer has low positively relationship with consumption behavior of alcohol beverage of Chang beer towards Drink experience per year at statistically significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตร์จารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ น้องสาว, ญาติๆ และบรรดาเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

อภิษฐา ดิศผดุง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	6
	นิยามศัพท์	8
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	26
	ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด	32
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	34
	ประวัติบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	37
	ประวัติบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	47
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	55
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	333
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	343
	อภิปรายผล	360
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	361
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	372
บรรณานุกรม		363

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
ภาคผนวก		
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	368
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		375

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	63
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านค่านิยม.....	66
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	69
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	71
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านซื้อเบียร์จากที่ใด.....	73
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด.....	74
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว.....	75
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด.....	76
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง.....	77
12	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแนวโน้มที่มีต่อการเลือก ซื้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง.....	79
13	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ Independent T-test……..	83
14	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ Independent T-test.....	86
15	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ Independent T-test.....	89
16	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ Independent T-test.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	94
18	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	96
19	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	97
20	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ คาราโอเกะ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	99
21	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	100
22	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	102
23	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	103
24	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	105
25	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านซื้อเบียร์จากที่ใด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	106
26	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	108
27	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์ไฮเนเก้น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	110
28	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์อาซาฮี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	111
29	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์สิงห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	112
30	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์ไทเกอร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	113
31	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์ลีโอ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	115
32	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เบียร์อาชา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	118
34	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว โดยสถิติ ANOVA.....	120
35	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านอยากลองรสชาติ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	121
36	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านอิทธิพลจากสื่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	123
37	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านเพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	124
38	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านต้องการเข้าสังคม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	125
39	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านเพื่อนชักชวน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	127
40	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	128
41	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ ANOVA.....	130
42	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	132
43	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	133
44	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	134
45	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านเที่ยวกลางคืน โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	135
46	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	137
47	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ อื่นๆ (ไม่ระบุ) โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	138
48	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์** จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	141
50	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านจำนวนการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD	142
51	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	143
52	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	144
53	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อเบียร์ช้าง** จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	145
54	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	146
55	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	147
56	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง** ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ ANOVA	148
57	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร โดยใช้วิธีแบบ LSD	150
58	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค โดยใช้วิธีแบบ LSD	151
59	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ คาราโอเกะ โดยใช้วิธีแบบ LSD	152
60	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท โดยใช้วิธีแบบ LSD	153
61	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีแบบ LSD	154
62	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีแบบ LSD	155
63	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ โดยใช้วิธีแบบ LSD	156
64	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง** ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ ANOVA	157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ เบียร์ไฮเนเก้น โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	159
66	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ เบียร์ไทเกอร์ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	160
67	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	161
68	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ อิทธิพลจากสื่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	162
69	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	164
70	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	166
71	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ เทศกาลสำคัญต่างๆ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	167
72	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	168
73	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ เที่ยวกลางคืน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	169
74	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	170
75	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	171
76	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	172
77	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	173
78	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	174
79	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	175
80	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	177

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
81	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	178
82	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์ไฮเนเก้น โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	180
83	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์คลอสเตอร์ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	181
84	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์อาซาฮี โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	182
85	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์สิงห์ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	184
86	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์ลีโอ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	185
87	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เบียร์เชียร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	186
88	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	187
89	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ราคาถูก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	188
90	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา เพื่อนชักชวน โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	190
91	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	192
92	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA.....	193
93	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	194
94	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA.....	195
95	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษา ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	196
96	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	197

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
97	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ภัตตาคาร / ร้านอาหาร โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	199
98	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	200
99	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ คาราโอเกะ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	202
100	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	204
101	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	205
102	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	207
103	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	208
104	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง** ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	211
105	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เบียร์ลีโอ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	213
106	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง** ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	214
107	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ อยากลองรสชาติ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	216
108	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ อิทธิพลจากสื่อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	217
109	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	219
110	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ต้องการเข้าสังคม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	221
111	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ราคาถูก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	222
112	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เพื่อนชักชวน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	224

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
113	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	225
114	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง** ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	227
115	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	228
116	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	230
117	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เทศกาลสำคัญต่างๆ โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	231
118	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	233
119	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เที่ยวกลางคืน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	235
120	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	237
121	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ระหว่างมื้ออาหาร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	239
122	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ อื่นๆ (ไม่ระบุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	240
123	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	242
124	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์** จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	244
125	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	245
126	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	247
127	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	248
128	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**เบียร์ช้าง** จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	249

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
129	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	250
130	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	252
131	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	254
132	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	255
133	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	256
134	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	258
135	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	259
136	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด โดยใช้สถิติ ANOVA.....	261
137	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เบียร์ไฮเนเก้น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	263
138	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เบียร์คลอสเตอร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	264
139	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เบียร์อาซาฮี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	266
140	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เบียร์สิงห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	268
141	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เบียร์ลีโอ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	269
142	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุในการซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	271
143	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด (จำแนกตามรายได้) โดยใช้สถิติ ANOVA.....	273
144	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	275

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

145 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้วิธีแบบ LSD..... 276

146 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เทศกาลสำคัญต่างๆ โดยใช้วิธีแบบ LSD..... 278

147 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ เที่ยวกลางคืน โดยใช้วิธีแบบ LSD..... 279

148 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้วิธีแบบ LSD..... 281

149 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ระหว่างมื้ออาหาร โดยใช้วิธีแบบ LSD..... 282

150 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ อื่นๆ (ไม่ระบุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 284

151 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 285

152 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อลีโอเบียร์** จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ ANOVA..... 287

153 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 288

154 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 289

155 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 290

156 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ยี่ห้อเบียร์ช้าง** จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 291

157 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 292

158 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 293

159 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 294

160 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 295

161 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 297

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

162 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้สถิติ Pearson..... 299

163 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 301

164 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 303

165 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้สถิติ Pearson..... 305

166 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 307

167 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 308

168 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้สถิติ Pearson..... 310

169 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 312

170 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 314

171 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..... 316

172 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 318

173 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 321

174 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้สถิติ Pearson..... 323

175 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภค
ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Pearson..... 326

176 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภค
ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Pearson..... 328

177 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภค
ด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยใช้สถิติ Pearson..... 330

178 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง..... 332

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	มูลค่าตลาดเบียร์รวม ปี 2544 – 2547	2
2	ตลาดเบียร์แยกตามส่วนตลาด	2
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4	ลักษณะเฉพาะตัวและการสร้างประเภทของบุคลิกภาพ	17
5	ตารางเปรียบเทียบ Terminal Values และ Instrumental Values	27
6	ค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	28
7	อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม	29
8	ผลิตภัณฑ์บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	38
9	ผลิตภัณฑ์บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)	40

บทที่ 1
บทนำ

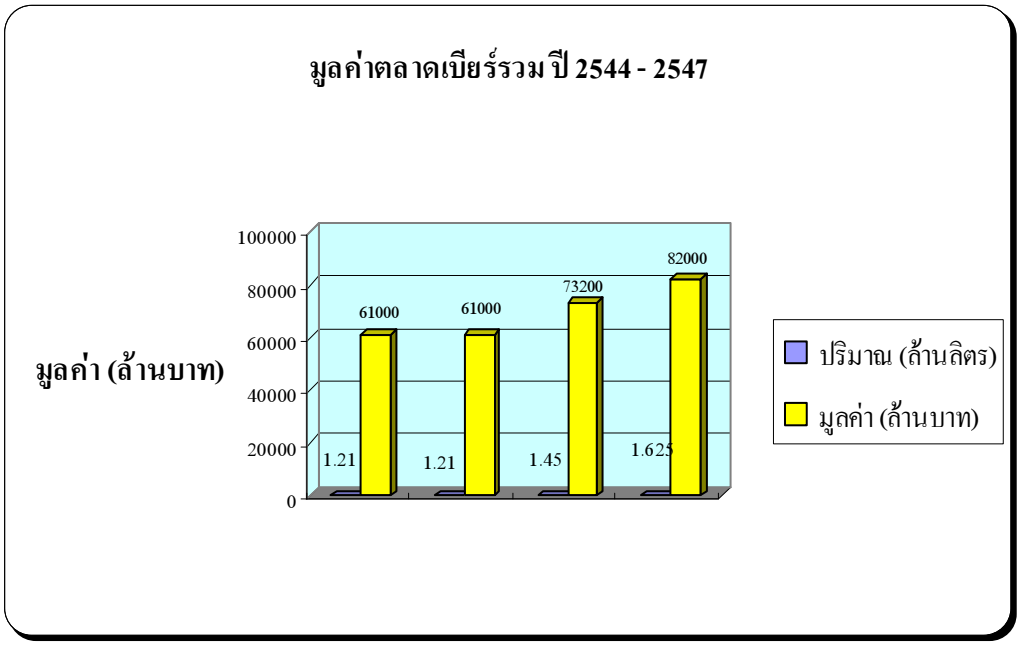
ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และภาษาที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เมื่อนึกถึงเมืองไทย หลายคนจะนึกถึงรอยยิ้ม และอาหารไทย ที่สามารถสะท้อนความเป็นไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก นอกจากนี้ คนไทยยังมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และชอบช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ ซึ่งเป็นสาเหตุให้คนไทยมีนิสัยรักสบายและความสนุกสนาน ดังจะเห็นได้จาก คนไทยชื่นชอบการนัดหมาย พบปะสังสรรค์กันอยู่เป็นประจำในหมู่เพื่อนฝูง และญาติมิตร ไม่ว่าจะเนื่องในวาระหรือโอกาสใดๆ และสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามไปได้สำหรับการสังสรรค์เฉลิมฉลองกัน นั่นคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของความสนุกสนานครึกครื้น เป็นกันเองได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นงานใดๆ จึงมักต้องมีเครื่องดื่มประเภทนี้จัดเตรียมไว้อยู่เสมอ

โดยความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยนั้นมีมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งในสมัยก่อนถูกจำกัดว่าเป็นเรื่องของผู้ใหญ่ และเหมาะสำหรับผู้ชายเท่านั้น แต่พอยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปัจจุบันผู้หญิงก็หันมานิยมดื่มกันจนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ส่วนในวัยรุ่นก็มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามา อีกทั้งโอกาสที่จะได้สัมผัสและเข้าถึงเครื่องดื่มประเภทนี้มีเพิ่มมากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยก็คือ ความเครียด สถิติกองบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า คนไทยบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากปีพ.ศ. 2538 มีการบริโภคสุราเฉลี่ย 32.3 ลิตร/คน และการบริโภคเบียร์เฉลี่ย 27.4 ลิตร/คน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 ความนิยมการบริโภคสุราลดลงเหลือเป็นจำนวนเฉลี่ย 27.8 ลิตร/คน แต่การบริโภคเบียร์กลับสูงขึ้นเฉลี่ย 42.6 ลิตร/คน

ผู้ผลิตเบียร์ที่เป็นคู่แข่งขันกันในประเทศไทยมีอยู่ 2 รายใหญ่ คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ที่ทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งมูลค่าตลาดเบียร์ในเมืองไทย มีมูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท ในปี 2547 (ดังภาพประกอบที่ 1)

ภาพประกอบที่ 1 มูลค่าตลาดเบียร์รวมปี พ.ศ. 2544 - 2547



ที่มา : นิตยสาร FOUR P ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 พฤษภาคม 2548 หน้าที่ 31

โดยทั่วไปตลาดเบียร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นส่วนตลาดได้ 3 กลุ่ม คือ Premium, Standard และ Economy แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อมรอบตัวต่างๆด้วย เช่น ภาวะทางการเงิน ดื่มกับใคร โอกาสไหน หรือบางทีก็ดื่มตามแรงกระตุ้นของสาวเชียร์เบียร์ เป็นต้น (ดังภาพประกอบที่ 2)

ภาพประกอบที่ 2 ตลาดเบียร์แยกตามส่วนตลาด

ตลาดเบียร์แยกตามส่วนตลาด	เบียร์พรีเมียม 9%	เบียร์สแตนดาร์ด 12%	เบียร์อีโคโนมี่ 79%
มูลค่าส่วนของตลาด	7,700 ล้านบาท	9,300 ล้านบาท	65,000 ล้านบาท
ส่วนแบ่งตลาด	ไฮเนเก้น 83% คาร์ลสเบอร์ก 8% อื่นๆ 4%	สิงห์ 97% ไทเกอร์ 3%	ช้าง 75% ลีโอ 23% อื่นๆ 2%

ที่มา : นิตยสาร FOUR P ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 พฤษภาคม 2548 หน้าที่ 32

จะเห็นได้ว่า ตลาดเบียร์อีโคโนมี่ เป็นตลาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำแข่งขัน และเนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดในยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในขณะเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ จะต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้อทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จะได้พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความสัมพันธ์กับต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำการวิจัย

ผลการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตเบียร์สามารถนำข้อมูลในด้านการบริโภคและแนวโน้มที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจในการผลิตเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมถึงสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว
กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตบางนา
3. เขตพระโขนง
4. เขตวัฒนา
5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีสถานบันเทิง และร้านอาหารที่มีเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างจำหน่าย ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
   - ร้านบ้านลุงใหญ่ (ผับเพื่อชีวิต) 23/21 ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง กทม.
   - ร้าน Green สาขา 1 (Pub & Rest.) 338/219 ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง

- Hi – Light Pub (ผับเพื่อชีวิต) ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง กทม.
- ร้านจันทร์ผา (ร้านอาหาร) 40/55 ม. นราวดี ถ. นาวงษ์ประชาพัฒนา ดอนเมือง
- พี. พี. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 155/89 ม. 1 สีกัน ดอนเมือง กทม.

2. เขตบางนา
- Sato (Pub & Rest.) 3133 ถ. สุขุมวิท แขวง/เขต บางนา กทม.
- O. K. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 50/981 ซ. สุขุมวิท 105 บางนา กทม.
- ศิลวัฒน์ ซีฟู้ด (ร้านอาหาร) 447 ถ. สรรพวุธ แขวง/เขต บางนา กทม.
- ร้านฝ้ายคำ (ร้านอาหาร) บางนา กทม.
- สมบัติหมูกระทะ (หมูกระทะ) บางนา กทม.

3. เขตพระโขนง
- โรงเบียร์โคลีเซียม (โรงเบียร์) 906 ถ. สุขุมวิท พระโขนง กทม.
- บ้านเก็บตะวัน (ผับ) 65 ซ. สุขุมวิท 63 เขตพระโขนง กทม.
- 36 หมูกระทะ (หมูกระทะ) เชิงสะพานพระโขนงขาเข้า กทม.
- ร้านปันตา (ร้านอาหาร) ซ. อุดมสุข 58 พระโขนง กทม.
- สมรักษ์ย่างเกาหลี (หมูกระทะ) ถ. สุขุมวิท คลองเตย พระโขนง กทม.

4. เขตวัฒนา
- ร้านสบายใจไก่ย่าง (ร้านอาหาร) 65 ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- บ้านไร่ใบกระเพรา (ร้านอาหาร) ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- ร้านพวงแก้ว (ร้านอาหาร) 108 ซ. สุขุมวิท 23 วัฒนา กทม.
- ร้าน Cool Cup (ร้านอาหาร) 44/7 ถ. อโศกมนตรี วัฒนา กทม.
- ร้าน Factory (Bar/Restaurant) 95 ปากซอย 5-7 วัฒนา กทม.

5. เขตบางขุนเทียน
- ครัวใบไม้ (ร้านอาหาร) 80/945 ม. 6 ซ. ชายทะเล-บางขุนเทียน
- ฮ้านเดือนส่อง (ร้านอาหาร) 4/459 ถ. กาญจนาภิเษก แสมดำ
- ลงแดง (ร้านอาหาร) 45/600 ม. 6 ซ. ท่าข้าม แขวงท่าข้าม
- นานาหมูกระทะ (หมูกระทะ) 129/4 ฝั่ง Central พระราม 2
- คุ้มพระลาน (ร้านอาหาร) ข้าง Big C พระราม 2 แขวงท่าข้าม

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างในย่านสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้านอาหาร

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
    - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
        - 1.1.1 เพศ
            - 1.1.1.1 ชาย
            - 1.1.1.2 หญิง
        - 1.1.2 อายุ
            - 1.1.2.1 25 – 29 ปี
            - 1.1.2.2 30 – 34 ปี
            - 1.1.2.3 35 – 39 ปี
            - 1.1.2.4 40 – 44 ปี
            - 1.1.2.5 45 ปีขึ้นไป
        - 1.1.3 สถานภาพสมรส
            - 1.1.3.1 โสด
            - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
            - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
        - 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
            - 1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
            - 1.1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.
            - 1.1.4.3 ปริญญาตรี
            - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
        - 1.1.5 อาชีพ
            - 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
            - 1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
            - 1.1.5.3 พนักงานเอกชน
            - 1.1.5.4 กิจการส่วนตัว
            - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ_____
        - 1.1.6 รายได้
            - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
            - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
            - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
            - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
            - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
    - 1.2 ปัจจัยด้านค่านิยม
    - 1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
        - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
        - 1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบียร์ (Beer) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมโดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมักบ่ม ซึ่งเกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดพืชหรือธัญชาติประเภทข้าวมอลต์ โดยปกติระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์ จะอยู่ที่ 4-6 เปอร์เซ็นต์ แต่อาจจะต่ำถึง 2 เปอร์เซ็นต์ หรือ สูงถึง 14 เปอร์เซ็นต์

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และ/หรือ เบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับ และนิยมใช้ร่วมกัน และยังมีการสร้างเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

4.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

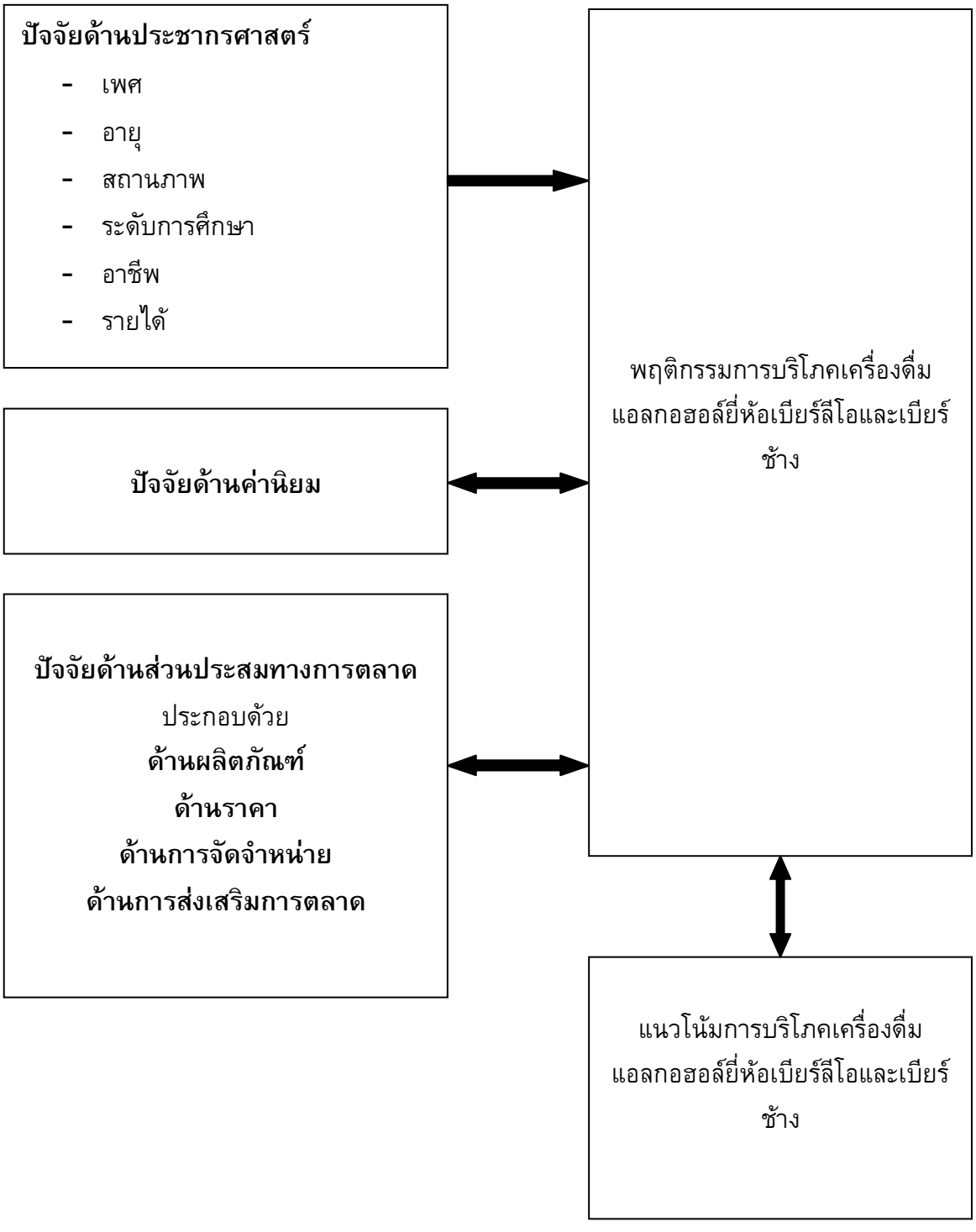
4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่ให้ได้มาซึ่งเบียร์ลีโอ และ/หรือ เบียร์ช้าง โดยรูปแบบของการตัดสินใจจะอยู่ที่ว่าใครมีส่วนร่วมในการซื้อ จะซื้อตราสินค้าใด ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเป็นจำนวนเท่าไรและซื้อด้วยวิธีใด

6. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สัดส่วนของเบียร์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในอนาคต รวมถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากเบียร์

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



สมมติฐานทางการวิจัย ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง

4.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
3. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
6. ประวัติบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์” (วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. 2521 : 3)

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 4)

โกเดนสัน (Robert M. Goldenson. 1984 : 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึก

ชริฟท์แมน (Schiffiman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ลีออนและเลสลี (Leon and Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล

(Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

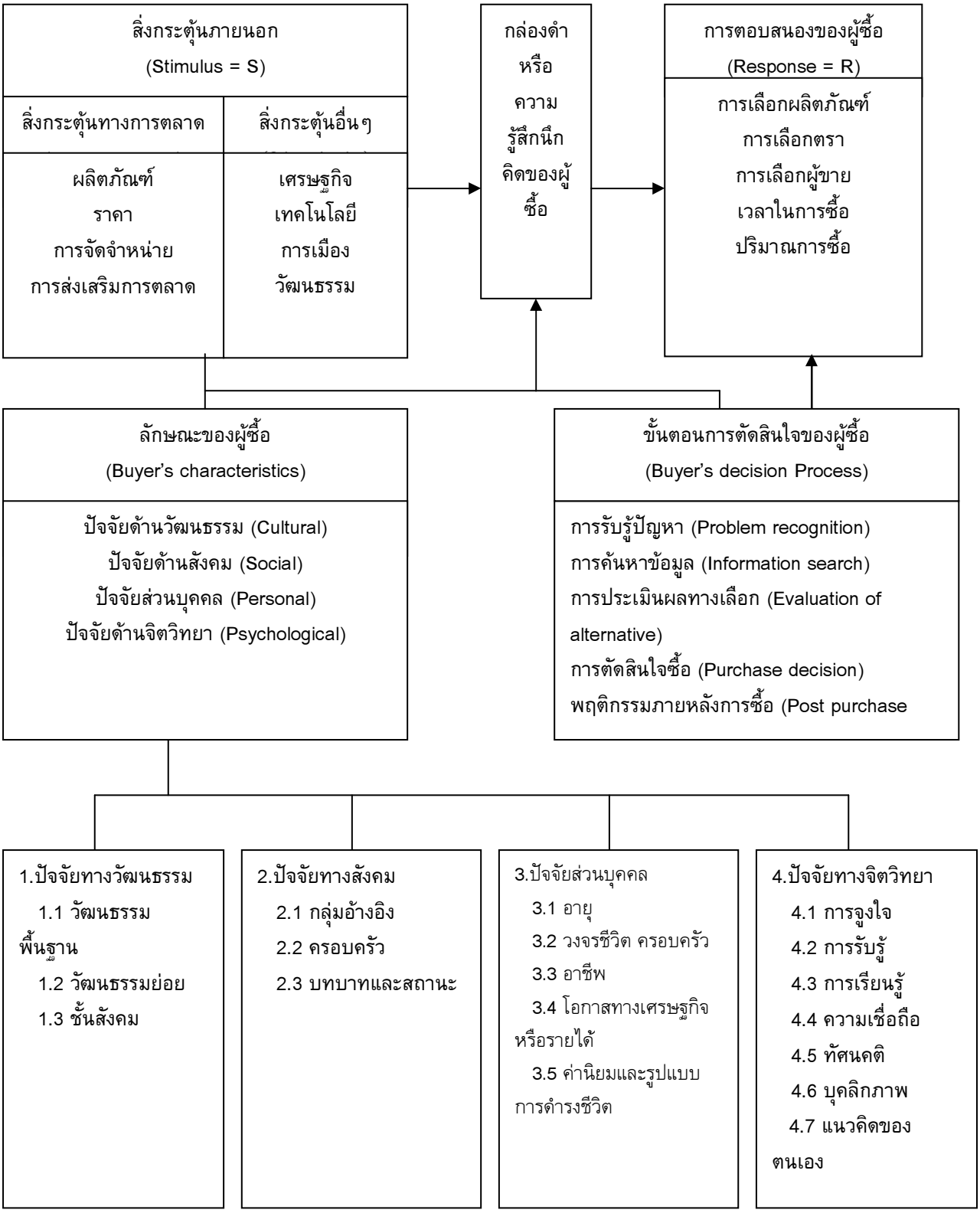
ครุงแมน (Krungman. 1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับ การบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แบล๊คเวลและมินาร์ท (Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากแนวคิดต่างๆเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลก เปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 128) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 214) กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรสหรือการรับเอาไว้ และอาศัยอยู่ด้วยกัน ครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

สุดาดาว เรืองรุจิระ (2543 : 86) กล่าวว่า เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 71) กล่าวว่าเป็นการติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโดยตรง เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ ช่วยผู้บริโภคในการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา เทคนิคการขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 293) กล่าวว่า รายได้เป็นการจำกัดการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน เช่น รองเท้า รถยนต์ การท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เพราะ เป็นสิ่งที่นอกเหนือไปจากความต้องการ หรือการควบคุมของตัวเราเอง โดยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากครอบครัว ซึ่งนับว่ามีผลต่อทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากต้องอยู่ใกล้ชิดกับบุคคลเหล่านี้มากที่สุด ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งแต่ละคนต้องติดต่อกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากคนในบ้าน ปัจจัยทางธุรกิจ วัฒนธรรม รวมไปถึงรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ แต่กลับมีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motive)

วอลเดอร์ และ บิตต้า (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 120 ; อ้างอิงจาก Walter & Bittar. 1988 : 368) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 91) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับแรงกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจคือกระบวนการที่มีผลมาจากความรู้สึกภายในเป็นพฤติกรรมในการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่างกันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของจิตใจ

ความต้องการ (Needs)

ความต้องการ (Needs) คือ ความรู้สึกปรารถนา อยากได้ หรือขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะจำเป็นหรือไม่ก็ตามและต้องการตอบสนอง ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ร่างกายมีความต้องการบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ฯลฯ ขณะเดียวกัน มนุษย์ยังมีความต้องการเกี่ยวกับจิตใจ เช่น ต้องการความปลอดภัย ความรัก เป็นต้น (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 100)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 112) กล่าวว่า ความต้องการเป็นการขาดในบางสิ่งบางอย่าง ขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม ที่บุคคลจำเป็น ปรารถนาหรือหวังประโยชน์ในสิ่งนั้น

ศุกร เสรีรัตน์ (2537 : 107) กล่าวว่า ความต้องการเป็นความสามารถหรือความจำเป็นใดๆของมนุษย์ที่การกระทำหรือการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความต้องการ คือ สภาพจิตใจหรือร่างกายที่สามารถรับรู้ได้ว่าเกิดความไม่พอ ขาดแคลน โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็นและปรารถนา ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจจะมีความจำเป็นหรือไม่ก็ตาม

บุคลิกภาพ (Personality)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 152) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน และมีรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างสม่ำเสมอและค่อนข้างมั่นคง

ภวิล ธาราโภชน์ (2532 : 29) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาทั้งในรูปแบบของพฤติกรรมทางร่างกาย และจิตใจ รวมไปถึง ความคิด โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นจากกิริยาหรือท่าทาง โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้อง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 190) กล่าวว่า แนวความคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่ชี้แจงให้เข้าใจถึงบุคลิกภาพ โดยทั่วไปและเป็นที่นิยมศึกษามีอยู่ 2 ทฤษฎีใหญ่ คือ

1. ทฤษฎีแบบ (Type Theory) คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ลักษณะย่อยๆ คือ ทางด้านชีวภาพ และด้านจิตใจ

1.1 ชีวภาพ คือ การแตกต่างทางโครงสร้างของร่างกาย ได้แก่ โครงสร้าง กระดูก ผิวพรรณ หน้าตา สีผม เพศ

1.2 จิตใจ คือ ความแตกต่างเฉพาะบุคคลของความนึกคิด (Mental Trait) ภาพพจน์และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่างๆจากสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. ทฤษฎีสนาม (Field Theory) หมายถึง บุคลิกภาพในตัวบุคคลนั้นเกิดจากการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ซึ่งได้แก่ การปฏิบัติของสังคม ประเพณีวัฒนธรรม สิ่งจูงใจให้นึกคิด ทฤษฎีสนามที่ศึกษากันมาตลอด ได้แก่ ทฤษฎีสนามของฟรอยด์ (Freud) และเกสตอลต์ (Gestalt)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 153) กล่าวว่า ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud) ได้ระบุถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพว่าประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซุปเปอร์อีโก้ (Superego) โดยทั้งสามส่วนเป็นเพียงองค์ประกอบโครงสร้างจิตเท่านั้น ไม่ใช่ตามสภาพทางสรีระของมนุษย์ โดยอิดเป็นความต้องการตามสัญชาต

ญาณ เปรียบได้กับกิเลสตัณหา เป็นตัวคอยกระตุ้นเพื่อให้สนองความต้องการ อีโก้ เป็นฝ่ายพิจารณาเลือกปฏิบัติโดยยึดถือหลักแห่งความเป็นจริง และมีซุปเปอร์อีโก้เป็นผู้ควบคุมทั้งอิดและอีโก้อีกต่อหนึ่ง เพื่อให้การปฏิบัติอยู่ในทำนองคลองธรรม

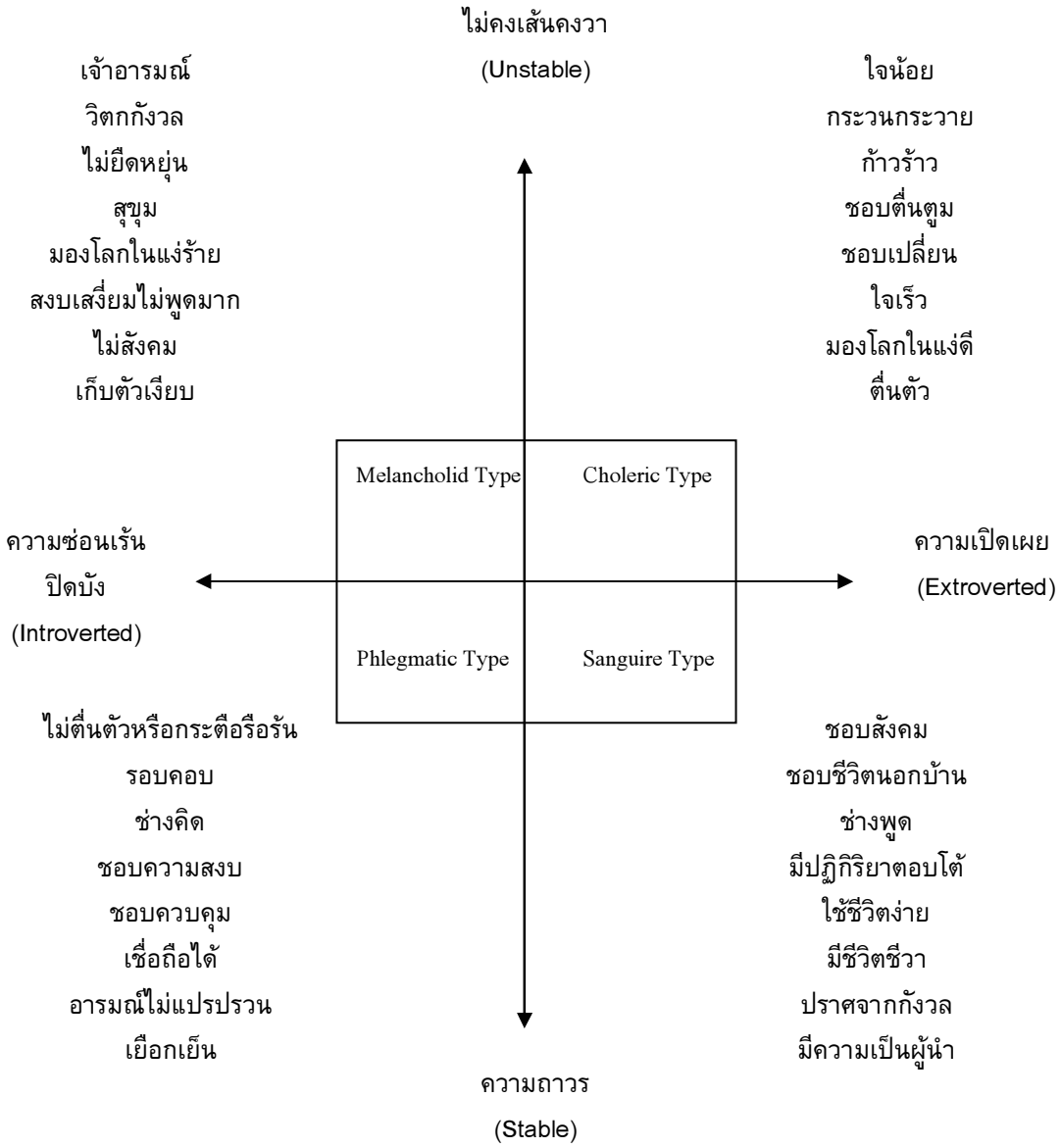
ศุกร เสรีรัตน์ (2544 : 238) กล่าวว่า ทฤษฎีเกสตอลต์เป็นการมองที่ภาพรวมของบุคคลจะให้ความหมายได้ดีกว่าการสรุปรวมแต่ละส่วนเข้าด้วยกัน และบุคลิกภาพจะไม่สามารถแยกพิจารณาคุณลักษณะแต่ละส่วนได้ ทฤษฎีของเกสตอลต์เห็นว่า ทัศนคติ การรับรู้ ความใฝ่ฝัน แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความพอใจ ความไม่พอใจ การจูงใจ เหล่านี้ เป็นต้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อการอธิบาย และการเข้าใจถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ เนื่องจากผู้บริโภคพยายามคงสภาพทางจิตวิทยาโดยการให้ความหมายต่อสิ่งที่อยู่รอบ ๆตัวเราในโลกผู้บริโภคดิ้นรนเพื่อลดความตึงเครียดและความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมของเขา

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะตัว (Trait Theory) ของคาร์ล กุสตาฟ จุง

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 277) กล่าวว่า บุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัว (Trait Theory) จะดำรงคงอยู่และจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เปลี่ยนไปตามวัย โดยส่วนมากแม้ว่าเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆจะเปลี่ยนไป แต่บุคลิกภาพจะยังคงเดิม

คาร์ล กุสตาฟ จุง เชื่อว่า บุคคลจัดเป็นพวกได้ตามระดับของความซ่อนเร้นปิดบัง (Introversion) กับความเปิดเผย (Extroversion) คนที่ซ่อนเร้นปิดบังจะขี้อาย ชอบอยู่คนเดียว และมีความวิตกกังวลที่จะอยู่ต่อหน้าผู้อื่น ส่วนคนเปิดเผยชอบออกนอกบ้าน ชอบสังคมและยึดถือธรรมเนียม คนที่ซ่อนเร้นไม่ค่อยแสวงหาข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้อื่น เนื่องจากไม่ต้องการใช้ช่องทางทางสังคม คนพวกนี้ได้รับจูงใจน้อยจากแรงกดดันทางสังคม และมักทำอะไร ๆเพื่อความพอใจให้ตนเอง และมีการศึกษาต่อว่าลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับความมั่นคงสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อนำไปรวมกับความซ่อนเร้นปิดบัง/เปิดเผย ก็จะได้ประเภทของบุคลิกภาพมากมาย ดังนี้

ประเภทของบุคลิกภาพ



ภาพประกอบ 4 ลักษณะเฉพาะตัวและการสร้างประเภทของบุคลิกภาพ

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 279)

จากภาพประกอบคนที่ซ่อนเร้นปิดบังและมีความถาวรเรียกว่า Phlegmatic บุคคลที่มีการซ่อนเร้นปิดบังและไม่คงเส้นคงวาเรียกว่า Melancholic บุคคลที่เปิดเผยและมั่นคงเรียกว่า Sanguine และผู้ที่เปิดเผยแต่ไม่คงเส้นคงวาเรียกว่า Choleric

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม

1. พวกอนุรักษ์นิยม (Tradition Directed) เป็นบุคคลที่มีความคิดและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยพบในอดีต ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนติดเป็นนิสัย

2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) เป็นบุคคลที่เชื่อมั่นในตัวเอง รักความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับกฎเกณฑ์ใดๆและไม่ยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other Directed) เป็นบุคคลที่มีลักษณะจากอิทธิพลภายนอก มักซื้อสินค้าตามบุคคลอื่น สิ่งที่แสดงออกมักให้ผู้อื่นสนใจไม่ใช่ความต้องการของตนเอง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information Influence) เป็นผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้ค้นหามา คือ ต้องมีข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สินค้าขนาดเท่าไหร่ ราคาเท่าไหร่ จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive Influence) เป็นผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นตัวเองมากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าสูงสุด

ลักษณะเฉพาะตัวที่ทุกคนมีเหมือนกันและผู้บริโภค (Common Trait and Consumer)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545 : 280) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะตัวแต่ละอย่างมีลักษณะพิเศษของตนเองและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะเดียวกัน มีรายการดังต่อไปนี้

1. ความตื่นตัว (Activity) แม้แต่เด็กเล็กๆก็ยังมีความตื่นตัวในระดับต่างๆกัน ความตื่นตัวที่แสดงออกจากตัวผู้บริโภคให้เราเห็นได้คือ ความเต็มใจที่จะไปจับจ่ายของและการใช้เวลาแสวงหาผลิตภัณฑ์ตลอดจนข่าวสารต่างๆในตลาด

2. ความเป็นบุรุษ (Masculinity) ท่าทาง (Gestures) คำพูด นิสัย และทัศนคติต่างๆที่พบในตัวบุคคลที่เป็นชายและไม่พบในตัวบุคคลที่เป็นสตรี ลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนี้เราจะพบได้ในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และร้านค้าหลายประเภทเช่นกัน เป็นหลักของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่เดียวที่จะกำหนดลักษณะของเพศและใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ของเขา พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวบุคคลนี้

3. ความรักอิสระ (Independence) บุคคลส่วนมากแตกต่างกับบุคคลอื่นในด้านการกระทำตามผู้อื่น ความชอบอิสระแสดงให้เห็นได้โดยการแต่งกาย นิสัยในการรับประทานอาหาร ความชอบในการรื่นเริงสนุกสนาน (Preference for Entertainment) และลักษณะอาการของการจับจ่ายของ (Manner of Shopping) เป็นต้น

4. การรักความสำเร็จ (Achievement) บุคคลบางคนมีคุณสมบัติที่จะทำให้ตนเองเป็นผู้สำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขามุ่งหวัง แต่บางคนไม่มี ความสำเร็จมิได้ขึ้นอยู่กับความเฉลียวฉลาดเสมอไป ผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจของความสำเร็จสูงมักมุ่งแต่จะคิดถึงว่าบุคคลอื่นมองพฤติกรรมของเขาอย่างไร ลักษณะอาการเป็นอย่างไร เขาแต่งตัวเป็นอย่างไร และพฤติกรรมอื่นๆอีกด้วย ผู้บริโภคพวกนี้อาจจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms)

5. ความวิตกกังวล (Anxiety) บุคคลแสดงให้เห็นถึงระดับของความเชื่อมั่นของตนเอง (Display different degrees of sureness of themselves) ออกมาต่างๆกัน ความวิตกกังวลแสดงออกได้ในขณะที่เขา

กำลังเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อเช่นกัน โดยปกติแล้วพนักงานขายมักจะไม่ทำการคาดคั้น (Intimidate) ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความเชื่อมั่นในตนเอง

6. การรักสมาคม (Sociability) ความปรารถนาที่จะปฏิบัติต่อกันระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น มักจะต่างกันไปแต่ละบุคคล การรักสมาคมกระทบต่อการจับจ่ายของ เพราะการจ่ายของเป็นพฤติกรรมทางสังคมและผู้บริโภคบางคนเต็มใจที่จะร่วมในพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าบุคคลอื่น

7. การรักที่จะเหนือผู้อื่น (Dominance) การรักที่จะเหนือผู้อื่น คือ ความปรารถนาที่จะก่อเหตุให้ผู้อื่นยินยอม ละลักษณะส่วนตัวที่สำคัญชนิดนี้มีความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลเช่นกัน การจับจ่ายสินค้าเปิดทางให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการของเขาที่จะครอบงำผู้อื่น ลักษณะส่วนตัวดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเป็นคนไม่ยอมคน (Aggressive) และยากที่จะตกลงใดๆ ในกระบวนการซื้อ (Difficult to deal with in the buying process) ที่เขาเกี่ยวข้อง

8. ความสามารถปรับตัว (Adaptability) บุคคลบางคนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาวการณ์ต่างๆกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ที่เขาปรารถนานั้นไม่มี ผู้บริโภคประเภทนี้จะหาสิ่งอื่นทดแทน

9. ความไม่ยอมต่อสิ่งใด (Aggressiveness) ความไม่ยอมสิ่งใดของผู้บริโภคแสดงออกมาได้หลายทาง รวมทั้งการเต็มใจที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ทัศนะคติต่อการต่อรองราคาและบริการ และจะแสวงหาผลิตภัณฑ์และร้านค้าต่างๆ

10. ความแน่วแน่ (Seriousness) บุคคลบางประเภทถือชีวิตของเขาอย่างมั่นคงแน่วแน่มาก แต่บางคนไม่สนใจมากนัก (Carefree) ผู้บริโภคที่แน่วแน่ในชีวิตให้ความสนใจและพิจารณาการซื้อของเขามากกว่า

11. การรู้จักควบคุมอารมณ์ บุคคลต่างมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของเขาแตกต่างกัน ในการซื้อทุกครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการควบคุมอารมณ์จำนวนหนึ่ง แต่ทว่าบางทีอาจจะสำคัญกว่ามากกับตัวผู้บริโภคที่จะควบคุมอารมณ์ของเขาในสถานการณ์ซึ่งมีการบริการช้ามากหรือไม่เพียงพอ หรือราคาสูงลิบลิ่ว (Exorbitant)

ลักษณะส่วนตัวทั้งหมดนี้มีปฏิกิริยาต่อกัน (Interact) ลักษณะส่วนตัวที่ได้อธิบายข้างบนนี้เพียงแต่พิจารณาลักษณะเฉพาะตัวทีละลักษณะโดยแยกกันสำหรับตัวของผู้บริโภคบุคคลหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความตื่นตัว (Active) ชอบสมาคม ปรับตัวง่ายและอารมณ์มั่นคงจะบริโภคแตกต่างไปจากผู้บริโภคซึ่งมีความตื่นตัว ชอบสมาคม ไม่ยอมต่อสิ่งใด และมีความแน่วแน่ สิ่งซึ่งผู้บริโภคกระทำโดยแท้จริงอาจจะมาจากประนีประนอมของลักษณะเฉพาะตัวต่างๆภายในตัวผู้บริโภค

การรับรู้ (Awareness)

การรู้ (Awareness) เป็นความเข้าใจ ความสามารถประมวลผลแปลความหมายข้อมูล ข่าวสาร เก็บเกี่ยวเรื่องราวต่างๆและรวมไปถึงการนำออกมาใช้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2545 : 369)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 336) กล่าวว่า การรู้เป็นความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิดหรืออาจเป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรู้ หมายถึง ความสามารถทำความเข้าใจ ในสิ่งที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ได

ทัศนคติ (Attitude)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 185) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆเป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 114) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเห็น ความรู้สึก หรือมุมมองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

การเรียนรู้ (Learning)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 115) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์โดยตรงเสมอไป โดยอาจเกิดขึ้นจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น หรือเป็นการเกิดขึ้นโดยบังเอิญก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 133) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบ อันเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง ความเข้าใจในสิ่งต่างๆจนนำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับความเข้าใจนั้นๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม

การรับรู้ (Perceive)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 56) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 156) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่เลือกเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆที่ผ่านเข้าทางประสาทสัมผัส และแปลความหมายนั้น โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก หารตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นละต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทางทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและการทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ : 90)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. เกิดความต้องการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแห่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณาพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซค์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กร

คุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคและเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อมาเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายอัตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจการต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งต่างๆในด้านใดบ้าง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 89) กล่าวว่า เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห่อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการของคน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจึงควรดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งขันด้วยวิธีการต่างๆทางการตลาด รวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆภายหลังการประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินงานทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไส้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่

ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตรายี่ห้ออื่นแทน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริการการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆข้างต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors)

สุดาดวง เรืองรุจิรา (2543 : 90) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Changing in Consumer Buying Habits)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 92) กล่าวว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของไทยอย่างมาก ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่เห็นในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อยๆ สังคมไทยที่เคยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวหลายชั่วคน บัดนี้ได้เปลี่ยนเป็นขนาดของครอบครัวเล็กลง เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยว หน่วยเล็กๆที่มีสมาชิกเพียงพ่อ แม่ และลูกที่อายุน้อย ส่วนลูกที่เป็นวัยรุ่น หรือทำงานมีรายได้แล้ว มักนิยมจะแยกตัวออกจากพ่อแม่ไปอยู่ตามลำพัง อาจเนื่องมาจากอิทธิพลการตื่นตัวด้านการศึกษา เด็กๆต้องการได้รับการศึกษาสูงขึ้น จึงต้องแยกจากครอบครัวย้ายไปอยู่ตามเมืองใหญ่ หรือในกรุงเทพมหานคร ที่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับสูง อีกทั้งผู้คนในปัจจุบันล้วนแสวงหาเสรีภาพ ไม่ต้องการอยู่ในการควบคุมโดยใกล้ชิดของคนรุ่นก่อน จึงพอใจแยกตัวมาอยู่โดยตามลำพัง รูปแบบการดำรงชีวิตจึงเปลี่ยนไป ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันล้วนต้องการปริมาณน้อยลง ขนาดการบรรจุเล็กลง ขนาดรูปทรงที่เล็กกะทัดรัดมากขึ้น ต้องการที่อยู่อาศัยพื้นที่หน่วยเล็กลง ต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะกับเนื้อที่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด และเปลี่ยนแปลงการบริหารงานการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน มีดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity)

ครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง หรือการแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง ทำให้ต้องการสินค้าต่างๆในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่น้อยลง ไม่ต้องการผงซักฟอกกล่องใหญ่ๆ ยาสีฟันหลอดใหญ่ เครื่องใช้ประจำบ้านเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ๆอีกต่อไป รวมไปถึงการซื้ออาหาร จะซื้อในปริมาณน้อยลงด้วย แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น ความสะดวกมากขึ้น และเป็นสินค้าที่สำหรับเฉพาะตัวไม่ใช่ใช้ได้ทั้งครอบครัวอีกต่อไป จะเห็นได้จากสบู่ แชมพู แป้ง เป็นต้น

เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location)

ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะจับจ่ายซื้อสินค้ามีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งสินค้า ไปซื้อสินค้าประเภทอาหาร ของใช้ประจำวันจาก Supermarket หรือร้าน Convenience Store เช่น ซื้อจากร้าน 7-Eleven แทนการซื้อจากร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่เดิม เพราะความสะดวกในการหาที่จอดรถหรืออากาศที่เย็นสบายกว่า มองหาสินค้าได้ง่ายกว่า

ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ นิยมความสะดวกสบายในทุกๆด้านในการดำรงชีพ ต้องการเครื่องทุ่นแรงงานในบ้าน ในการทำงาน ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ทำความสะอาดบ้านด้วยเครื่องดูดฝุ่นหรือจ้างบริการซักรีดแทน ซื้ออาหารสำเร็จรูปแทนการประกอบอาหารเอง แม้แต่น้ำดื่มที่เคยต้มน้ำประปาบรรจุขวดแช่ตู้เย็น เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทน ในการทำงานต่างๆทั้งที่เป็นงานอาชีพ ก็จะมีเครื่องใช้สำนักงานสารพัดชนิดเข้ามาช่วยการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคหันไปพึ่งพาบุคคลอื่นมากขึ้น ซื้อบริการในลักษณะต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม

ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-Services)

การให้บริการช่วยตัวเอง ในกรณีนี้จะช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย และก็สามารถจะลดราคาสินค้าให้ต่ำลง ในกรณีที่ผู้ขายนำระบบการให้บริการช่วยตัวเองเข้ามาใช้นั้น ทำให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะสามารถซื้อสนค้าได้ในราคายุติธรรม ประกอบกับลักษณะของสินค้าในปัจจุบันนี้ได้มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนในรูปของการโฆษณาอย่างมาก และผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น สามารถตัดสินใจซื้อโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพนักงานขายสำหรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้เพื่อขายสินค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจ้างพนักงานขายและค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งร้านไปได้มาก ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร จะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วมากกว่า ดังนั้น การนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาใช้ก็จะช่วยผ่อนคลายปัญหา ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคได้

การให้สินเชื่อ (Credit Required)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากระบบเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันความต้องการความสะดวกสบายสำหรับตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะซื้อสินค้าโดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ในกรณีนี้สามารถช่วยผู้ผลิตได้ คือทำให้ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเผื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น มีความนิยมในการใช้สินเชื่อด้วยบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร และธุรกิจอื่นๆมากมาย

นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเสนอขายอุปกรณ์ต่างๆในการสื่อสารที่ราคาต่ำลงมาก ประกอบกับความจำเป็นในการติดต่องานธุรกิจ และกิจกรรมส่วนตัว ไม่อาจกระทำได้โดยสะดวกโดยการไปพบปะกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันไปใช้อุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งโทรศัพท์ วิทยุตามตัว คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการซื้อความบันเทิงจากการสื่อสารมากขึ้น ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้สามารถรับข่าวสารต่างๆจากโทรทัศน์ได้กว้างไกลมากขึ้น

กระบวนการตัดสินซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านแต่ละขั้นอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างช้าๆ และบางครั้งอาจสลับขั้นตอนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจคือผู้บริโภคเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกได้อย่างไรและทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ คำจำกัดความของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

(Adoption Process) เป็นกระบวนการทางจิตที่เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้นวัตกรรมผ่านขั้นตอนต่างๆ จนถึงการยอมรับที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างสม่ำเสมอในขั้นสุดท้าย และการยอมรับ (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะเปลี่ยนเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นประจำ

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้น 5 ขั้นตอน คือ

- **การรู้จัก (Awareness)** ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- **ความสนใจ (Interest)** ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- **การประเมินค่า (Evaluation)** ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
- **การทดลอง (Trial)** ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
- **การยอมรับ (Adoption)** ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้เป็นประจำ

แนวโน้มในความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

วีระวุธ มาฆะศิรานนท์ (2542 : 14) กล่าวว่า เมื่อปี ค.ศ. 1996 นักพยากรณ์อนาคตจอห์น เนสบิท ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้คาดการณ์ไว้ว่า

ความเสมอภาคทางเพศ

สืบเนื่องจากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของประชากรที่เป็นเพศหญิงจะเพิ่มสูงขึ้น และผู้หญิงก็จะทวีบทบาทสูงขึ้นในทุกๆวงการ ทำให้ไม่มีเวลาว่างให้กับครอบครัว หรือแม้แต่เวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองก็ตาม

ในที่สุด ความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะพิเศษที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิงก็จะมีมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไว้ให้ดี เพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความสนใจด้านการศึกษา

เมื่อบุคคลในสังคมมีการศึกษาดีขึ้น โอกาสในการเพิ่มพูนรายได้ก็จะมีมากขึ้น แล้วก็จะหันกลับมาเรียนรู้ต่อไปอีก เพื่อให้สมรรถนะของตัวเองสูงขึ้น บุคคลเหล่านี้จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ถือเป็นบุคคลผู้ทรงภูมิปัญญา (Knowledge Person)

รสนิยมจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัฒน์ ที่มีผลกระทบต่อสังคมและพฤติกรรมในการดำรงชีพที่มุ่งเน้นด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และบำรุงรักษาสุขภาพ

ครอบครัวมีขนาดเล็กลง

จากการเปลี่ยนวิถีชีวิต จากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมือง (ใหญ่) ทำให้มีลักษณะครอบครัวเล็กลง มีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้าสู่ส่วนกลางมากขึ้น

เวลามีค่าอย่างยิ่ง

โดยจะมีการทำงานหนักขึ้น มีเวลาพักผ่อนน้อยลง จึงต้องการความสะดวกสบายในชีวิตอย่างเต็มที่ด้วยเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม คำว่า การทำงานฆ่าเวลาน่าจะหมดไป คงเหลือแต่การบริหารเวลาเข้ามาทดแทนระบบเครดิตผลจากการที่ภาคการผลิตทั่วโลก เมื่อนับรวมๆกันแล้วส่วนใหญ่เรียกได้ว่า ผลิตเกินความต้องการกันไป 30 ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ จึงกลายเป็นตลาดของผู้ซื้อ ที่จะเลือกซื้อเอาตามใจชอบ ในขณะผู้ผลิตและผู้ขาย จะต้องแข่งขันด้านราคา และด้านการให้บริการกันอย่างรุนแรง

วิธีที่จะผลักดันสินค้าออกไปให้ได้มากกว่าคู่แข่งนั้น นอกเหนือจากเรื่องราคาแล้วก็คือระบบเครดิต “ซื้อก่อน-ผ่อนทีหลัง” ซึ่งเป็นการดึงเอาเงินในอนาคต เข้ามาสู่บริษัทของเราในวันนี้นั่นเอง

อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังที่เราได้เห็นกัน จากโครงการตลาดสีเขียว (Green Marketing) การใช้กระดาษรีไซเคิลมาทำกล่องกระดาษ ซองจดหมาย และกระดาษพิมพ์หนังสือต่างๆ ในอนาคตอันใกล้องค์กรใดที่ไม่มีการปรับปรุงด้านคุณภาพ ก็จะถูกต่อต้านไปในที่สุด

ความภักดีในยี่ห้อ-ตราของสินค้าลดลง

ด้วยความรู้สึกที่ยังต้องการความเป็นคนเยาว์วัย ทั้งจากความรู้สึกของตนเองและมุมมองจากสังคม กรรมวิธีชะลอความแก่ ด้วยวิธีการออกกำลังกาย การใช้อาหารเสริม วิตามิน ฮอร์โมน ตลอดจนการศัลยกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ก็จะได้รับความนิยมสูงขึ้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Value)

ค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) และยังมีการสร้างเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานอาจถูกปรับเปลี่ยนไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) เป็นสิ่งที่มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไป แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม

ในทางจิตวิทยา ค่านิยม คือ การแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยมจำแนกได้ 2 ประเภท

1. Terminal (or end – state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น
2. Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านี้ (Terminal Value) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

รายการค่านิยม (List of Values) ของ Terminal Value ดังนี้

1. นิยมยกย่องตนเอง
2. ความเพียงพอใจในตนเอง
3. มั่นคงปลอดภัย
4. ความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้อื่น
5. ตื่นเต้น
6. ความรู้สึกต้องการทำให้บรรลุความสำเร็จ
7. มีชีวิตสนุกและราบรื่น
8. ได้รับการยกย่องดี

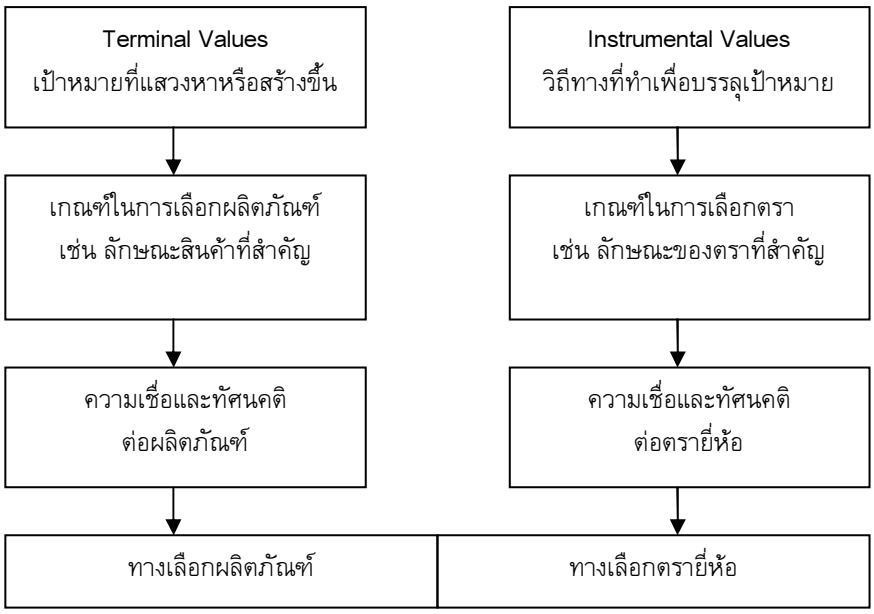
9. มีสัมพันธ์อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น

จะเห็นได้ว่าค่านิยมสามารถประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ คนที่มีค่านิยมหมายเลขเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมกับผู้อื่น มักชอบกิจกรรมพักผ่อนกับกลุ่มต่างๆ ผู้ที่มีค่านิยมเกี่ยวกับการรักความสนุกและราบรื่น มักจะชอบเรื่องที่ตื่นเต้น และกีฬาที่น่าตื่นเต้น ผาดโผน ดังรูป

Terminal Values **(เป้าหมายที่เราแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา)**	**Instrumental Values** **(วิถีทางที่มุ่งปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย)**
มีชีวิตที่เรียบง่าย	ทะเยอทะยาน ทำงานหนัก
ชีวิตที่น่าตื่นเต้น	ใจกว้าง
ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จ	ความสามารถ
โลกนี้สงบสุข	รื่นเริง
ความเสมอภาค	สะอาด
ครอบครัวมั่นคง	กล้าหาญ ยืนหยัดเพื่อความเชื่อ
อิสรภาพ	ให้อภัย
ความสุข	ชอบช่วยเหลือ ทำงานเพื่อสวัสดิการแก่คนอื่น
พ้นจากข้อขัดแย้งภายในตัวเรา	ซื่อสัตย์
ประเทศมั่นคง	สร้างสรรค์
สนุกสนานรื่นเริง	อิสระ มีความพอใจในตนเอง
รอดชีวิต	ฉลาด
นับถือตนเอง	มีเหตุผล
สังคมยอมรับ	รัก
เพื่อนแท้	เชื่อฟัง
ฉลาด	สุขภาพ
อื่นๆ	รับผิดชอบ
	ควบคุมตนเองได้
	อื่นๆ

ภาพประกอบ 5 ตารางเปรียบเทียบ Terminal Values และ Instrumental Values

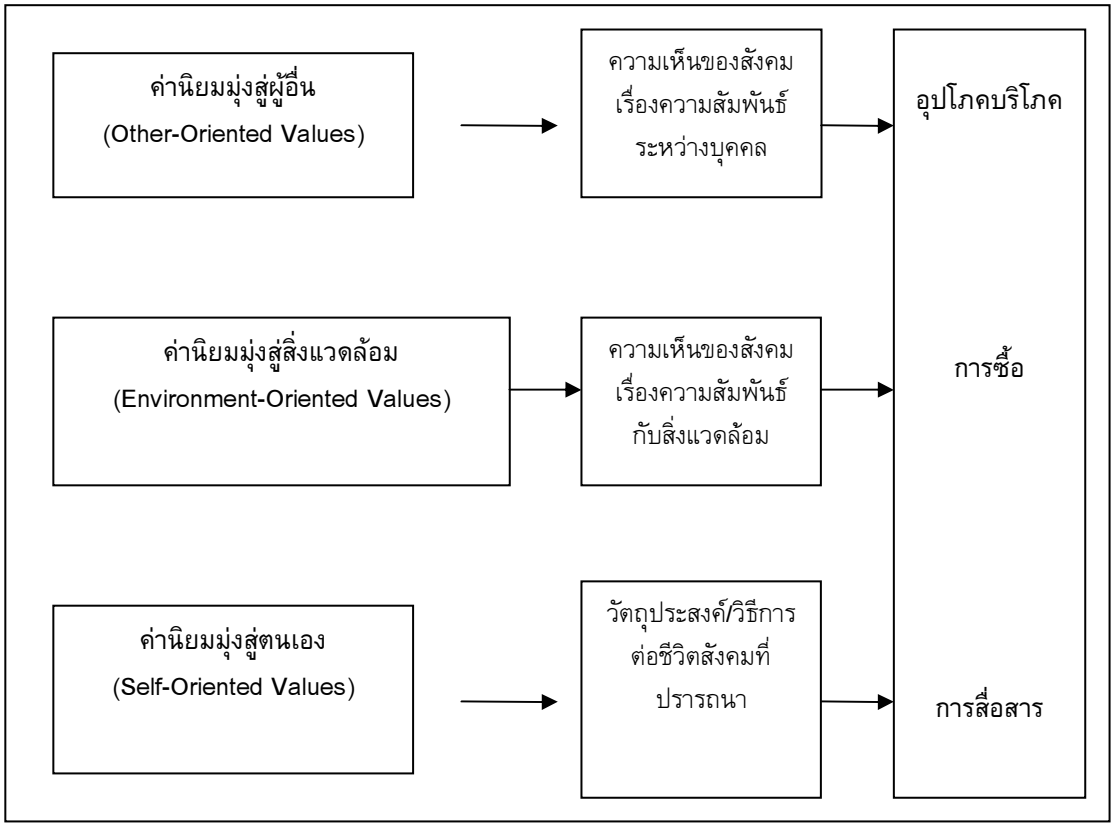
ค่านิยมที่พิจารณาจะมุ่งเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมซึ่งเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมเป็นรากฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค (ดังรูป)



ภาพประกอบ 6 ค่านิยมทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อ

การปรับเปลี่ยนค่านิยม

ค่านิยมของบุคคลกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมของบุคคลจำนวนมากถูกปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภคด้วย ดังรูป



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรม

ค่านิยมสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ซึ่งอธิบายได้โดยย่อดังนี้

1. Other-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในเรื่องความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและกลุ่มในสังคม ความสัมพันธ์นี้มีผลกระทบต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น ถ้าสังคมสร้างค่านิยมทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้บริโภคก็จะต้องแสวงหาคำชี้แนะในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่น ค่านิยมชนิดนี้แบ่งพิจารณาได้เป็น

1.1 Individual / Collective วัฒนธรรมที่เน้นถึงการให้ความสำคัญหรือให้รางวัลหรือยกย่องฐานะของบุคคลหรือกลุ่ม เช่น ญี่ปุ่นจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายโดยพิจารณาผลงานของตัวบุคคล

1.2 Romantic Orientation เป็นวัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงความรักของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมการแสดงความรักของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา การใช้วัฒนธรรมการแสดงความรักเป็นสื่อนั้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เช่น การโฆษณาโดยใช้วิธีการแสดงความรักต่อหน้าสาธารณชนไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากขัดแย้งต่อประเพณีและศาสนา

1.3 Adult / Child การให้ความสำคัญต่อเด็กในแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันไป ในบางประเทศก็มีวัฒนธรรมที่เน้นความสำคัญต่อเด็กมาก ในขณะที่บางประเทศมุ่งเน้นให้ความสำคัญน้อยกว่า เช่น จีนมีการส่งเสริมให้มีบุตรเพียงหนึ่งคนในแต่ละครอบครัว ดังนั้นจึงมีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อเด็กมาก

1.4 Masculine / Feminine เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาททางสังคมต่อลักษณะความเป็นผู้หญิง และความเป็นผู้ชาย ในแต่ละวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อความเป็นผู้หญิงและชายไม่เท่ากัน

1.5 Youth / Age เป็นเรื่องของการลำดับความสำคัญ หรือความเชื่อถือต่อตัวบุคคลโดยพิจารณาตามช่วงอายุ เช่น ในสังคมไทยมักจะนิยมหรือเชื่อถือในผู้นำอาวุโสเนื่องจากมีประสบการณ์มาก ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในความคิดของผู้นำที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสร้างสรรค์มากกว่าพิจารณาเรื่องอายุเป็นลำดับแรก

2. Environment-Oriented Values วัฒนธรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเทคนิคและวัตถุ เช่น นักการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดให้กับสังคม โดยเน้นที่วิธีแก้ไขปัญหา วิธีจัดการกับความเสี่ยง และวิธีเน้นที่การปฏิบัติการ (Performance-oriented Approach) มากกว่าที่จะทำตามโชคชะตา ความมั่นคงและมุ่งฐานะ

2.1 Cleanliness ต้องดูว่า สังคมของเรามีค่านิยมกับความสะอาดแค่ไหน ค่านิยมดังกล่าวจะก่ออิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามากมาย

2.2 Performance / Status โอกาส รางวัล และชื่อเสียงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติการ (Performance) ของบุคคล หรือฐานะที่ผูกพันกับครอบครัว ตำแหน่งหรือชนชั้นทางสังคมของบุคคล คนมีโอกาสเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองตั้งแต่ตอนต้นชีวิตหรือไม่ สังคมมุ่งที่ฐานะมักต้องการรถยนต์คุณภาพดี ราคาสูง

2.3 Tradition / Change สังคมยึดถือประเพณีโดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือไม่ พฤติกรรมเป็นไปตามเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของพฤติกรรมใหม่ที่ดีกว่า

2.4 Risk-taking / Security ค่านิยมแบบนี้มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้บริหารและการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมมักจะไม่ส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการเปลี่ยนแปลง และทำความเจริญเติบโตได้ การแนะนำสินค้าใหม่ ช่องทางการจำหน่ายใหม่และเรื่องราวโฆษณาใหม่ก็ได้รับอิทธิพลของค่านิยมนี้

2.5 Problem Solving / Fatalistic บุคคลได้รับการส่งเสริมให้เอาชนะปัญหาทุกอย่างหรือมีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาว่า “ปล่อยมันไปตามบุญตามกรรม” ทัศนคติเหล่านี้กระทบต่อเรื่องราวโฆษณาและสภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย

2.6 Nature เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติได้รับการยกย่องให้เป็นค่านิยมในทางบวกหรือไม่ หรือดูว่าเป็นบางสิ่งที่ต้องเอาชนะหรือต้องปรับปรุง สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านเราแต่ในบางประเทศกลายเป็นอาหารชั้นเยี่ยม ยุโรปตอนเหนือมีค่านิยมต่อสิ่งแวดล้อมสูง กฎหมายเกี่ยวกับหีบห่อและสิ่งแวดล้อมจึงค่อนข้างเข้มงวด

3. Self – Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และวิธีทางดำเนินของชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม พบว่าจุดมุ่งหมายเหล่านั้นเป็นสิ่งที่บุคคลพึงปรารถนา ค่านิยมเหล่านี้ประยุกต์ได้กับการจัดการการตลาด เช่น การยอมรับและการใช้สินเชื่อนั้นเป็นเรื่องของค่านิยมของการพอใจ ในสิ่งปัจจุบันกับสิ่งอนาคต ค่านิยมแบบนี้แสดงให้เห็นในรายละเอียดดังนี้

3.1 Active / Passive สังคมหวังให้เราตื่นตัวในการทำงานและเล่นไหม ทักษะทางด้านสรีระและความชำนาญทางด้านปฏิบัติการเป็นอย่างไร ตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมในบ้านหรือนอกบ้าน ผลิตภัณฑ์และเรื่องรางโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกัน

3.2 Material / Nonmaterial การสะสมทรัพย์สมบัติเป็นที่นิยมว่าดีเพียงใด การมีทรัพย์มาก มีฐานะดีขึ้นกว่าการเกิดจากครอบครัวมีความรู้หรือทำกิจกรรมอื่นหรือไม่

3.3 Hard Work / Leisure งานมีคุณค่าในตัวของมันเองหรือไม่ หรืออยู่อย่างอิสระเป็นรางวัลจากโลกภายนอกหรืองานคือ “หนทางไปสู่ความสำเร็จ” เรื่องที่น่าสนใจก็คือทำงานหนักแล้วมีวันพักผ่อนเพิ่มขึ้นหรือไม่ ค่านิยมในการทำงานหนักและพักผ่อนจึงปรากฏในเรื่องราวโฆษณาส่วนใหญ่

3.4 Postponed Gratification / Immediate Gratification บุคคลประหยัดเพื่อวันข้างหน้าหรือเอาเพียงแค่หวังน้ำบ่อหน้า ค่านิยมที่พบกันมากก็คือหาผลประโยชน์ปัจจุบันไว้ก่อนแล้วจะพอใจมากกว่าที่จะไม่ค่อยแสวงหา “น้ำบ่อหน้า” ในอนาคตค่านิยมแบบนี้ใช้ได้กับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ความพยายามให้ส่งเสริม การประหยัด และการให้สินเชื่อ

3.5 Humor / Serious ชีวิตเครียดมากซึ่งเราจะเห็นในเมืองหลวง เพราะสังคมยอมรับในอารมณ์ไม่เท่ากัน (กรุงเทพฯ กับบ้านนอก) เทคนิคการขายโดยพนักงานและข่าวสารโฆษณาจะต้องคำนึงถึงค่านิยมแบบนี้ด้วย

แหล่งที่มาของค่านิยมในตัวบุคคล

การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม

เป็นกระบวนการที่บุคคลพัฒนาค่านิยมจูงใจให้ปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัยขึ้น จากเวลาที่เป็นเด็กนอนมองพ่อแม่ ส่งเสียงอ้อแอ้และยิ้มการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมเกิดติดต่อกันจนตลอดชีวิตและเป็นต้นเหตุให้ก่ออิทธิพลต่อการบริโภคเช่น ความประหยัด ความตระหนี่ ความพอใจ ความซื่อสัตย์และความทะเยอทะยาน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิด “ความนิยมชมชอบ” ในบางสิ่งบางอย่างขึ้น เช่น ทำให้เกิดการเลือกสีหีบห่อ ความสะดวกเวลาจับจ่ายของและวิธีการหรือลักษณะในการปฏิบัติตอบต่อกันระหว่างฝ่ายพนักงานขายและลูกค้า

การเรียนรู้วัฒนธรรม

พฤติกรรมของสัตว์มักเป็นไปโดยสัญชาตญาณแต่พฤติกรรมของมนุษย์มิได้มีมาแต่กำเนิดอย่างสัตว์ตรงกันข้ามมนุษย์เรียนรู้บรรทัดฐาน โดยการเรียนแบบหรือการสังเกตมีกระบวนการและรางวัลให้หรือมีการลงโทษสมาชิกในสังคมที่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานหรือไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐาน บรรทัดฐานที่บุคคลเรียนรู้ในตอนต้นของชีวิตอาจ “ขัดแย้ง” การส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดได้ นักการตลาดต้องไม่ลืมว่าการเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ของบริษัทให้สอดคล้องกับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ง่ายกว่าความพยายามจะเปลี่ยนค่านิยมโดยการใช้โฆษณาของบริษัท การโฆษณาที่มุ่งจะเปลี่ยนค่านิยมในการกินอาหารดิบ กินสุนัข กินเนื้อสัตว์ป่าเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้ว่าเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล

การถ่ายทอดวัฒนธรรม

มีการแพร่วัฒนธรรมจากชนยุคหนึ่งไปสู่ยุคต่อไปโดยเริ่มจากสถาบันทางสังคมหลักเช่นครอบครัว ศาสนาและโรงเรียน นอกจากนั้นประสบการในตอนแรกเริ่มชีวิตและที่ได้รับจากเพื่อฝูงญาติมิตรก็เป็นตัวช่วยในการแพร่ค่านิยมมาสู่เราด้วย

วัฒนธรรมกับการตอบสนองของสังคม

นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเสมือนองค์กรที่รับใช้มนุษย์ เพื่อให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการทางการและความต้องการทางสังคมได้ ถ้าเมื่อใดบรรทัดฐานต่าง ๆของสังคมไม่อาจทำให้เกิดความพอใจได้อีกในสังคมนั้น บรรทัดฐานนั้นก็จะส่งไป

วัฒนธรรมมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

วัฒนธรรมมีการปรับแต่งหรือเปลี่ยนปลง(Adaptive) เสมอ กลยุทธ์การตลาดที่อิงไว้กับค่านิยมทางสังคมก็จะต้องมีการปรับแต่งไปด้วยเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมใหม่ โดยอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ถ้าค่านิยมเดิมไม่ทำให้สังคมพอใจอีกต่อไป

ค่านิยมหลักมีอิทธิพลต่อการตลาด

ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องรู้ว่ากลุ่มสินค้าหลักที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านคืออะไร สินค้ากลุ่มดังกล่าวนี้เรียกกันว่าสินค้าหลัก(Core Merchandise) เช่นเดียวกับกลุ่มของค่านิยม มีองค์ประกอบสำคัญที่เรียกกันว่าค่านิยมหลัก (Core values) ค่านิยมเป็นค่านิยมเบื้องต้นที่จะทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมหลักเป็นค่านิยมที่ใช้ร่วมกันอย่างแพร่หลายและดำรงอยู่ในวัฒนธรรม มีค่านิยมหลายอย่างที่เราสังเกตเห็นได้ในปัจจุบัน ดังนี้

- การแสวงหาความสะดวกสบายและกินดีอยู่ดีทางวัตถุ
- ต้องการความสำเร็จและมีชื่อเสียง
- ต้องการความก้าวหน้า
- ความเป็นเอกเทศมีอิสระในการตัดสินใจ
- ความเป็นผู้ใจบุญและมีเมตตา

การเปลี่ยนแปลงในสังคมและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคและส่งผลถึงกลยุทธ์การตลาดดังนี้

- ค่านิยมหลัก (Core values) สามารถกำหนดแลบ่งชี้ได้ว่าสังคมต้องการสินค้าอะไรบ้าง
- ค่านิยมหลัก(Core values) สามรถก่ออิทธิพลในทางบวกหรือลบต่อตรายี่ห้อและโครงการสื่อสาร

3. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะ หรือความต้องการที่เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ชิฟแมนและคานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 49 ; อ้างอิงจาก Schiffmann and Kanuk. 1994 : 47)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

วีรวุธ มาฆะษิรานนท์ (2546 : 33) กล่าวว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาด จากหน่วยการตลาดขนาดใหญ่ ลงมาสู่ตลาดขนาดย่อย ด้วยผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน มีความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน และมีความต้องการจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นอื่น เช่น หากประชากรในประเทศไทยเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายใหญ่ การแบ่งซอยออกไปก็จะเป็นภาค จังหวัด เขตชุมชน อากาศ ตามลำดับ

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 53) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้เติบโตสูงในส่วนของตลาดบุรุษ การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ปัจจุบันสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละเพศจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเอพัฒนาโครงสร้างสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Phychological)

สุนิสา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ (2535 : 114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำการแบ่งส่วนผู้ซื้อออกตามระดับชนขั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในชนชั้นต่าง ๆกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของชนชั้นนั้น ๆไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การศึกษา สิ่งของที่ใช้ กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Behavioristic Segmentation)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 129) กล่าวว่า เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้สินค้าหรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า หรือปฏิกิริยาที่มีผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่วยกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้นซึ่ง ทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้อรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกคาให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) .ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ท้าชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่าการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์(Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น(Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น(Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตา

ผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นที่จะต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(Ongoing price) เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งขันก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่นหลุยวิกตอง กุช ชี่ อามาร์นี่ โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่าอาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

-ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

-สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

-การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

-การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

-การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

-การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านกาแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธการจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำ

อยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านคามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลของสื่อที่เป็นองค์ประกบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ทีไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

-ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

-ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

-การจัดสรรสต๊อก

-การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงาอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่าการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากช่องทาง (Multiple channel) นั้นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่อง

อัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสมPointถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

-การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)

-สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)

-การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)

-การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)

-ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)

-ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า

5. ประวัติบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

ปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯ ยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีประกอบกับความสามารถในการวิจัยและค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้อง

ทำให้บริษัทบุญรอดฯได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 800 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "ไทเบียร์" พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครอบคลุมประเภทเบียร์ โซดา น้ำดื่ม รวมถึง “โมชิ” ชาเขียวพร้อมดื่ม

บริษัทบุญรอดฯดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเย่นต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ 40 รายในกว่า 25 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งซื้อโรงเบียร์ในประเทศเยอรมันสองแห่ง และร่วมทุนในประเทศจีนอีกหนึ่งแห่ง เพื่อเพิ่มฐานการผลิตในทวีปยุโรปและเอเชีย และด้วยเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์ โกลด์ เบียร์สดสิงห์ เบียร์ลีโอ

ไท เบียร์ เบียร์คลอสเตอร์ โซดา และน้ำดื่ม

ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

เบียร์สิงห์ถือเป็นเจ้าตลาดเบียร์ไทยมากว่าหลายสิบปี โดยถือครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 90 แต่เมื่อไม่กี่ปีมานี้ได้เสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับเบียร์ช้าง จึงแก้ไขโดยออกเบียร์ระดับล่างคือ เบียร์ลีโอ และซุปเปอร์ลีโอ และการออกเบียร์ตราสินค้าใหม่ที่มีราคาต่ำ เช่น ซุปเปอร์ไลอ้อน ที่ออกจำหน่ายในช่วงปลายปี 2544 ออกมาแข่งขันถือว่าเป็นมาตรการออกตราใหม่มาสู้ (Fighting brand) ที่เหมาะสมที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเบียร์ให้สูงขึ้นด้วยการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกระดับรายได้

กลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัท คือ ลดราคาในเบียร์ระดับล่าง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงเรื่องราคาก่อนตัดสินใจซื้อ เน้นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้กับเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์ระดับกลาง แต่ถ้าที่ไหนมีการวางจำหน่ายตราสินค้าสิงห์ก็จะไม่มีตราสินค้าลีโอ โดยเฉพาะร้านอาหารซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของ

เบียร์สิงห์ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งเต็มรูปแบบ ดึงคนตรีเพื่อชีวิต โดยหงา คาราวาน และพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์ เข้าร่วมเดนสายทัวร์ฟรีคอนเสิร์ตทั่วประเทศ

ทั้งนี้สถาบันดูแลการผลิตเบียร์ประเทศเยอรมนี (Doemens World Brew Association) ให้เหรียญทอง (Gold Medal 2000) กับเบียร์ลีโอ ซึ่งเป็นตราที่เป็นทางเลือก ในฐานะที่เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากโรงงาน ขอนแก่นซึ่งเป็นโรงเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดและได้มาตรฐานที่สุดในเอเชีย มีกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี และร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตเป็นเบียร์ลีโอ สำหรับการแข่งขันของเบียร์ระดับนี้ แม้ว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะเสียเปรียบด้านราคาที่ไม่สามารถตั้งให้ต่ำกว่าขวดละ 35 บาทได้ แต่บริษัทเริ่มให้ความสำคัญกับเบียร์ในตลาดระดับนี้ด้วยสัดส่วนที่มากกว่าเบียร์ในระดับอื่น โดยมีการแยกรูปแบบการทำตลาดเบียร์ลีโอและซุปเปอร์ลีโอออกจากกันอย่างชัดเจน

6. ประวัติบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

เบียร์ช้าง ถือกำเนิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการขยายตลาดเบียร์รสชาติคนไทยที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิต และฝีมือคนไทย เบียร์ช้างขวดแรก ผลิตเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2537 จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538

ความนิยมในเบียร์ช้างที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงต้องขยายกำลังการผลิตครั้งสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการก่อสร้างโรงงานเบียร์แห่งใหม่ขึ้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ภายใต้การบริหารของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,550 ล้านบาท

เบียร์ช้าง ผลิตจากโรงงานเบียร์ที่มีมาตรฐานสูงระดับโลก 3 โรงงาน ได้แก่ โรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร ของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน), โรงงานเบียร์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของบริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด และโรงงานเบียร์ อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของบริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด โรงงานเบียร์ทั้ง 3 โรงงาน มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต และรสชาติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ รวมถึงมีนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพลังงานในทุกขั้นตอนการผลิต

ผลิตภัณฑ์บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

เบียร์ช้าง เบียร์อาชา เบียร์สดช้าง

ภาพประกอบ 9 ผลิตภัณฑ์บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

หลังจากที่บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งกลุ่มเจริญ สิริวัฒนภักดี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ใช้เวลาเกือบ 4 ปี ในการกำหนดกลยุทธ์การรุกตลาดเบียร์ ซึ่งเป็นการเจาะตลาดพื้นที่ต่างจังหวัดทั่วประเทศและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด จากการกำหนดรูปแบบของราคาและระบบการจัดจำหน่ายที่สวนทางกับการค้าเสรี ด้วยการบังคับให้ตัวแทนจำหน่ายสุราทั่วประเทศขายสุราพ่วงเบียร์ จากจุดเด่นในด้านราคาที่ถูกกว่าเบียร์ตราสินค้าอื่น ส่งผลให้ล่าสุดเบียร์ช้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดกว่าร้อยละ 60 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า ทำให้เบียร์ช้างโดดเด่นมากกว่าเบียร์ตราสินค้าอื่น และนโยบายการขายสุราพ่วงเบียร์ได้ถูกลดความสำคัญลงไปแล้ว เนื่องจากยอดขายสุราของบริษัทลดลงไปกว่าร้อยละ 40 จึงต้องลดการขายพ่วงเพื่อให้ราคาสราสูงขึ้น

ปริมาณการขายเบียร์ช้างที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ราคาถูกและจากการที่เบียร์ช้างได้รับรางวัลเหรียญทองระดับนานาชาติประเภทเบียร์ลาเกอร์ที่มีคุณภาพ จากการประกวดเบียร์ที่ประเทศออสเตรเลีย ทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองดื่มเบียร์ช้างและเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคระดับกลางนั้น ทางบริษัทได้กระจายสินค้าวงกว้างมากขึ้น พร้อมกับปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างให้สูงขึ้น เช่น การปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีการปรับขยายช่องทางการขายสู่ร้านอาหาร ภัตตาคารระดับสูง พร้อมทั้งปรับราคาขายส่งลง ทางบริษัทใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง โดยให้แอ็ด คาราบาว เป็นทั้งพรีเซ็นเตอร์ และศิลปินหลักในการจัดคอนเสิร์ตเบียร์ช้าง และคาราบาวทั่วประเทศ ปีละ 40 จังหวัด โดยมีรูปแบบคือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าชมคอนเสิร์ตฟรี พร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างในราคาถูก พร้อมทั้งดึงสถานีวิทยุต่างจังหวัดเข้าร่วมพันธมิตรถึง 34 สถานี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี องค์สรมีมงคล. (2545) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันจะได้รับสื่อทางการตลาดแตกต่างกัน

กนิษฐา ยาส้าน. (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่พบจากสาขาและร้านเบเกอรี่ช้อปของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ในด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี การลดราคา 25% ทุกวันพุธ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารได้รับความสนใจในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องการให้บริการที่หน้าร้าน ป้ายบอกราคาสินค้าและสีสันได้รับความสนใจในระดับดี และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้ก ความถี่ในการซื้อคุ๊กกี้ และความถี่ในการซื้อขนมปังอบ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

จารึก เตรยาวรรณ. (2546) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง โดยศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน เบียร์จัดว่าเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยและนิยมดื่มมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารกับกลุ่มเพื่อน ไม่จำกัดวาระการดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จมากที่สุด ในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับน้อย โดยมีเหตุผลว่าอยากทดลองรสชาติมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอายุและจำนวนบุตร/ธิดาไม่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง และผู้ที่เคยดื่มจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่ม

ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพ. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่มสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด ผู้ร่วมดื่มคือเพื่อนสนิท ความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณเฉลี่ยในการดื่มคือ 1-2 ขวด เหตุจูงใจที่ซื้อดื่มคืออยากลองรสชาติและค่านิยมที่ว่าสุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด ช่วงลดราคาคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หาดื่มได้ง่ายตามสถานที่ทั่วๆไป ในด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยรองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท คนรัก และเพื่อในสถานที่ทำงาน

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาขั้นต่อมาพบว่าการโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวในภาพรวม ขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคทั้งสิ้น

วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสปาย โดยนิยมซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อเฉลี่ย 1-3 ขวดต่อเดือน ปริมาณที่ดื่มครั้งละ 1-3 ขวด เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์คูลเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด้นเวิลร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาขั้นต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาขั้นต่อมาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด้นเวิลร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด้นท์และจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด้นเวิลร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ทางด้านจำนวนครั้งที่มาดื่มเบียร์ในช่วงเทศกาลเบียร์การ์เด้นและจำนวนคนที่มาดื่มเบียร์ด้วยในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ณัฐวรรณ พูนจารุวัฒน์. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มหรือเคยดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภครับทราบข้อมูลที่บ่งชี้ความเป็นเบียร์ของคนไทยอย่างชัดเจนจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งและปริมาณในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ไทยตราสิงห์

สมพงศ์ เลิศสิริลดากุล. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

สุภัค ก้อนทอง. (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อและสถานบันเทิงกลางคืน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ร้านอาหาร ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ปริมาณในการดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1-2 ขวดต่อครั้ง ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมจองกลุ่มตัวอย่างคือ Barcadi Breezer ความถี่ในการดื่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลอง ชอบรสชาติ สี กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

จิริยา ฉันทนาธำรงสิน. (2546) ที่ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี และพบว่า อายุไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มแต่ละครั้ง การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ประกอบกับการที่ผู้ผลิตได้มีการนำเสนอข้อมูลของเครื่องดื่มชา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และเข้าใจถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจะมีปริมาณและความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ธนวัฒน์ จรีมณีพันธุ์. (2546) ที่ศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำนวน 400 คน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค

ศศกร ภูวภานิช. (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคไวน์ในพื้นที่ถนนสีลม และสุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อไวน์ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และจะซื้อครั้งละไม่เกิน 3 ขวด ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 4 ครั้งต่อปี และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

พรรณมณี องอาจ. (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

เมทินี ไชยเสน. (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่อาศัยตามสำนักงานและแหล่งที่มีสถานบันเทิงหนาแน่นจำนวน 6 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี โดยส่วนใหญ่ดื่มเหล้าความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และพบว่าตัวแปรด้านปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สุภิญญา สุทธิถนอม. (2547) ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซุปไก่สกัดตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่รู้จักและดื่มหรือดื่มซุปไก่สกัดตราสก๊อต โดยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อฝาขวดที่เปิดได้ง่าย และสะดวกในการดื่มและคาดหวังต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า และผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการลดราคาซุปไก่สกัดตราสก๊อต

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา) แนวความคิดด้านค่านิยม (อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลที่ช่วยวัดตัวแปรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ร่วมกับกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนั้น คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ ลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และ เบียร์ช้าง ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขต ที่เป็นเขตที่มีสถานบันเทิง และร้านอาหารที่มีเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างจำหน่าย ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตบางนา
3. เขตพระโขนง
4. เขตวัฒนา
5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

1. เขตดอนเมือง จำนวน 80 คน
2. เขตบางนา จำนวน 80 คน
3. เขตพระโขนง จำนวน 80 คน
4. เขตวัฒนา จำนวน 80 คน
5. เขตบางขุนเทียน จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีสถานบันเทิง และร้านอาหารที่มีเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างจำหน่าย ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
   - ร้านบ้านลุงใหญ่ (ผับเพื่อชีวิต) 23/21 ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง กทม.
   - ร้าน Green สาขา 1 (Pub & Rest.) 338/219 ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง
   - Hi – Light Pub (ผับเพื่อชีวิต) ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง กทม.
   - ร้านจันทร์ผา (ร้านอาหาร) 40/55 ม. นราวดี ถ. นาวงษ์ประชาพัฒนา ดอนเมือง
   - พี. พี. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 155/89 ม. 1 สีกัน ดอนเมือง กทม.
2. เขตบางนา
   - Sato (Pub & Rest.) 3133 ถ. สุขุมวิท แขวง/เขต บางนา กทม.
   - O. K. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 50/981 ซ. สุขุมวิท 105 บางนา กทม.
   - ศิลวัฒน์ ซีฟู้ด (ร้านอาหาร) 447 ถ. สรรพวุธ แขวง/เขต บางนา กทม.
   - ร้านฝ้ายคำ (ร้านอาหาร) บางนา กทม.
   - สมบัติหมูกระทะ (หมูกระทะ) บางนา กทม.

3. เขตพระโขนง

- โรงเบียร์โคลีเซียม (โรงเบียร์) 906 ถ. สุขุมวิท พระโขนง กทม.
- บ้านเก็บตะวัน (ผับ) 65 ซ. สุขุมวิท 63 เขตพระโขนง กทม.
- 36 หมูกระทะ (หมูกระทะ) เชิงสะพานพระโขนงขาเข้า กทม.
- ร้านปันตา (ร้านอาหาร) ซ. อุดมสุข 58 พระโขนง กทม.
- สมรักษ์ย่างเกาหลี (หมูกระทะ) ถ. สุขุมวิท คลองเตย พระโขนง กทม.

4. เขตวัฒนา

- ร้านสบายใจไก่ย่าง (ร้านอาหาร) 65 ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- บ้านไร่ใบกระเพรา (ร้านอาหาร) ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- ร้านพวงแก้ว (ร้านอาหาร) 108 ซ. สุขุมวิท 23 วัฒนา กทม.
- ร้าน Cool Cup (ร้านอาหาร) 44/7 ถ. อโศกมนตรี วัฒนา กทม.
- ร้าน Factory (Bar/Restaurant) 95 ปากซอย 5-7 วัฒนา กทม.

5. เขตบางขุนเทียน

- ครัวใบไม้ (ร้านอาหาร) 80/945 ม. 6 ซ. ชายทะเล-บางขุนเทียน
- ฮ้านเดือนส่อง (ร้านอาหาร) 4/459 ถ. กาญจนาภิเษก แสมดำ
- ลงแดง (ร้านอาหาร) 45/600 ม. 6 ซ. ท่าข้าม แขวงท่าข้าม
- นานาหมูกระทะ (หมูกระทะ) 129/4 ฝั่ง Central พระราม 2
- คุ้มพระลาน (ร้านอาหาร) ข้าง Big C พระราม 2 แขวงท่าข้าม

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขต เช่น สถานบันเทิง และร้านอาหาร เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnair) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การกำหนดอายุ ได้กำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายได้อนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้าสถานบันเทิงได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 25}{5}$$

$$= 5$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 25 - 29 ปี

(2) 30 – 34 ปี

(3) 35 – 39 ปี

(4) 40 – 44 ปี

(5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

(2) อนุปริญญา / ปวส.

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) นิสิต / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานเอกชน

(4) กิจการส่วนตัว

(5) อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60{,}000 - 10{,}000}{5}$$

$$= 10{,}000$$

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 4 ข้อย่อย จำนวนรวม 22 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แยกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง
2. ปัจจัยดานราคาของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับความถี่	**ระดับคะแนน**
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
น้อยมาก / ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวม 4 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. สถานที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด
2. บริโภคเบียร์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

ระดับความถี่	**ระดับคะแนน**
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
น้อยมาก / ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเลย

3. สาเหตุที่ซื้อเบียร์

ระดับความถี่	**ระดับคะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.8

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด

ระดับความถี่	**ระดับคะแนน**
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
น้อยมาก / ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.8

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเลย

และคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภคเบียร์ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการบริโภคเบียร์ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อ

คำถามข้อที่ 2, 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
คะแนน	1	หมายถึง	เปลี่ยนใจแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มในความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง ไม่เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง เปลี่ยนใจแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficiency) ของCronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.985

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ กับ เบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ในข้อ 1 – 4 และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อ 5 – 7

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของ Independent – Sample T-Test

2.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของปริมาณเบียร์ที่บริโภคในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.3 การทดสอบสมมุติฐานในข้อที่ 2 หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่และปริมาณของเบียร์ กับแนวโน้มการบริโภคเบียร์ในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ สถิติ Pair T-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\ \overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}{1+(k-1)\,\overline{covariance} \,/\, \overline{variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. ค่า **t-test** เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ทางด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\overline{X_i}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i =$ 1, 2

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i =$ 1, 2

2. ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k – 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n – k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n – 1	SS_T		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k – 1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n – k แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product MomentCorrelation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

4. ค่า **Paired t – test** เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 230) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ x_{1i} และ x_{2i} เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ i ; $i = 1,2,...,n$

$d_i = x_{1i} - x_{2i}$ เป็นค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่ i

d_0 เป็นค่าคงที่

$$\bar{d} = \frac{\sum d_i}{n}$$

$$S_d^2 = \frac{\sum \left(d_i - \bar{d}\right)}{n-1}$$

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ปัจจัจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 แนวโน้มการบริโภคที่มีผลต่อการบิโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักาณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ที่วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prob,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.985

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยความถี่ และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 4-1 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	**221**	**55.25**
หญิง	179	44.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 - 29 ปี	**177**	**44.25**
30 - 34 ปี	79	19.75
35 - 39 ปี	45	11.25
40 - 44 ปี	45	11.25
45 ปี ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	**227**	**56.75**
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4-1 (ต่อ)

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	10.00
อนุปริญญา / ปวส.	82	20.50
ปริญญาตรี	**200**	**50.00**
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
พนักงานเอกชน	**192**	**48.00**
กิจการส่วนตัว	46	11.50
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้าง	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 - 20,000 บาท	**122**	**30.50**
20,001 - 30,000 บาท	114	28.50
30,001 - 40,000 บาท	34	8.50
40,000 บาท ขึ้นไป	59	14.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.25 และรองลงมาจำนวน 142 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้ที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป

จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี และ 40 – 44 ปี อย่างละจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่โสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ผู้ที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยอาชีพอื่นๆ แบ่งเป็น อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

2. ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ในทัศนะของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้านดื่มแล้วรู้สึกเป็นคนทันสมัย คิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ดื่มแล้วมีความสุข รู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4-2 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านค่านิยม

ตัวแปร	เบียร์ลีโอ ระดับค่านิยม			เบียร์ช้าง ระดับค่านิยม		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านค่านิยม						
1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	3.050	0.962	เฉยๆ	3.215	0.965	เฉยๆ
2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	3.213	1.061	เฉยๆ	2.918	0.989	เฉยๆ
3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข	2.763	0.976	เฉยๆ	2.695	0.963	เฉยๆ
4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	2.765	1.043	เฉยๆ	2.672	1.032	เฉยๆ
5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่น	2.561	0.954	ไม่เห็นด้วย	2.452	0.949	ไม่เห็นด้วย
รวม	**2.880**	**0.749**	**เฉยๆ**	**2.809**	**0.740**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านค่านิยม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.880 และ 2.809 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.050 และ 3.215 ตามลำดับ ข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.213 และ 2.918 ตามลำดับ ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.763 และ 2.695 ตามลำดับ และข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.765 และ 2.672 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้ว

ได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.561 และ 2.452 ตามลำดับ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ทั้งคู่

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในทัศนะของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ชื่นชอบตราสินค้า พอใจกับขนาดบรรจุ ชอบระดับแอลกอฮอล์ และชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย คิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด ทราบว่าเบียร์ราคาถูก และคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ชอบเพราะหาซื้อสะดวก เห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย เห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ พนักงานเชียร์เบียร์ การแจกของพรีเมี่ยม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การลดราคา การจัดชิมฟรี และการแถมเป็นตัวสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	เบียร์ลีโอ ระดับความเห็น			เบียร์ช้าง ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.325	0.875	เฉยๆ	3.330	0.916	เฉยๆ
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า	3.333	0.905	เฉยๆ	3.353	0.930	เฉยๆ
3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ	3.203	0.871	เฉยๆ	2.940	0.903	เฉยๆ
4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์	2.854	0.942	เฉยๆ	2.909	0.894	เฉยๆ
5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์	2.826	0.986	เฉยๆ	2.834	0.965	เฉยๆ
รวม	**3.111**	**0.685**	**เฉยๆ**	**3.079**	**0.680**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.111 และ 3.079 ตามลำดับเมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325 และ 3.330 ตามลำดับ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.333 และ 3.353 ตามลำดับ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.203 และ 2.940 ตามลำดับ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.854 และ 2.909 ตามลำดับ และข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.826 และ 2.834 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่

ตาราง 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	เบียร์ลีโอ ระดับความเห็น			เบียร์ช้าง ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา						
1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด	3.492	0.886	เห็นด้วย	3.299	0.894	เฉยๆ
2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก	3.420	0.859	เห็นด้วย	3.123	0.976	เฉยๆ
3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์	3.060	1.045	เฉยๆ	2.957	1.015	เฉยๆ
รวม	**3.325**	**0.740**	**เฉยๆ**	**3.130**	**0.796**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325 และ 3.130 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.060 และ 2.957 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด และข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 และ 3.420 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.299 และ 3.123 ตามลำดับ อยู่ในระดับเฉยๆ

ตาราง 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	เบียร์ลีโอ ระดับความเห็น			เบียร์ช้าง ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก	3.571	0.964	เห็นด้วย	3.371	0.887	เฉยๆ
2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	3.261	0.878	เฉยๆ	3.291	1.112	เฉยๆ
3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา	3.339	0.924	เฉยๆ	3.158	0.877	เฉยๆ
4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	3.113	0.869	เฉยๆ	3.221	1.093	เฉยๆ
รวม	**3.323**	**0.723**	**เฉยๆ**	**3.261**	**0.753**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.323 และ 3.261 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.261 และ 3.291 ตามลำดับ ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.339 และ 3.158 ตามลำดับ และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.113 และ 3.221 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.371 อยู่ในระดับเฉยๆ

ตาราง 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	เบียร์ลีโอ ระดับความเห็น			เบียร์ช้าง ระดับความเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.025	0.963	เฉยๆ	2.798	0.948	เฉยๆ
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	3.098	1.075	เฉยๆ	2.480	1.083	ไม่เห็นด้วย
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.985	1.146	เฉยๆ	2.820	1.103	เฉยๆ
4. การโฆษณาทางวิทยุ	2.958	1.079	เฉยๆ	2.545	1.030	ไม่เห็นด้วย
5. พนักงานเชียร์เบียร์	2.260	1.091	ไม่เห็นด้วย	2.428	1.106	ไม่เห็นด้วย
6. การแจกของพรีเมี่ยม	3.361	1.095	เฉยๆ	3.111	1.129	เฉยๆ
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.523	1.198	เห็นด้วย	2.881	1.278	เฉยๆ
8. การลดราคา	3.371	1.150	เฉยๆ	3.066	1.174	เฉยๆ
9. การจัดชิมฟรี	3.083	1.112	เฉยๆ	3.126	1.226	เฉยๆ
10. การแถมเป็นตัวสินค้า	2.735	1.313	เฉยๆ	2.929	1.320	เฉยๆ
รวม	**3.037**	**0.704**	**เฉยๆ**	**2.818**	**0.738**	**เฉยๆ**

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.037 และ 2.818 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.025 และ 2.798 ตามลำดับ ข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.985 และ 2.820 ตามลำดับ ข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.361 และ 3.111 ตามลำดับ ข้อ 8. การลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.371 และ 3.066 ตามลำดับ ข้อ 9. การจัดชิมฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.083 และ 3.126 ตามลำดับ และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.735 และ 2.929 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.260 และ 2.428 ตามลำดับ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยทั้งคู่ ส่วนข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.098 และ 2.958

ตามลำดับ อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.480 และ 2.545 ตามลำดับ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย และข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.371 อยู่ในระดับเฉยๆ

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในทัศนะของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 แบบ คือ ซื้อเบียร์จากที่ใด ดื่มเบียร์ยี่ห้อใด สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์

ซื้อเบียร์จากที่ใด ประกอบด้วย ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผับ/บาร์/ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอรีมาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี,โลตัส เป็นต้น

ดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ประกอบด้วย เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คลอสเตอร์ เบียร์อาซาฮี เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ลีโอ เบียร์เชียร์ เบียร์อาชา และไทยเบียร์

สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ประกอบด้วย อยากลองรสชาติ อิทธิพลจากสื่อ เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ต้องการเข้าสังคม ราคาถูก และเพื่อนชักชวน

ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ประกอบด้วย ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม วันหยุดสุดสัปดาห์ เทศกาลสำคัญต่างๆ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เที่ยวกลางคืน ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ระหว่างมื้ออาหาร และอื่นๆ

จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด

ตัวแปร	ระดับพฤติกรรม		
	Mean	S.D.	ระดับ
ซื้อเบียร์จากที่ใด			
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	3.200	1.159	บางครั้ง
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	2.960	1.276	บางครั้ง
3. คาราโอเกะ	2.813	1.179	บางครั้ง
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	3.208	1.222	บางครั้ง
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	3.073	1.209	บางครั้ง
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	3.003	1.231	บางครั้ง
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	2.938	1.230	บางครั้ง
รวม	**3.028**	**0.981**	**บางครั้ง**

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อซื้อเบียร์จากที่ใด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อซื้อเบียร์จากที่ใด ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.028 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.200 ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.960 ข้อ 3. คาราโอเกะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.813 ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.208 ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.073 ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.003 และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.938 อยู่ในระดับบางครั้ง

ตาราง 4-8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด

ตัวแปร	ระดับพฤติกรรม		
	Mean	S.D.	ระดับ
ดื่มเบียร์ยี่ห้อใด			
1. เบียร์ไฮเนเก้น	2.778	1.257	บางครั้ง
2. เบียร์คลอสเตอร์	2.121	1.005	นานๆ ครั้ง
3. เบียร์อาซาฮี	1.982	0.994	นานๆ ครั้ง
4. เบียร์สิงห์	3.090	1.110	บางครั้ง
5. เบียร์ไทเกอร์	1.864	1.042	นานๆ ครั้ง
6. เบียร์ลีโอ	3.198	1.299	บางครั้ง
7. เบียร์เชียร์	1.751	0.983	ไม่เคยเลย
8. เบียร์อาซา	1.632	0.983	ไม่เคยเลย
9. ไทเบียร์	1.684	0.955	ไม่เคยเลย
รวม	**2.245**	**0.704**	**นานๆ ครั้ง**

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ในภาพรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.245 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1.

เบียร์ไฮเนเก้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.778 ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.090 และข้อ 6. เบียร์ลีโอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.198 อยู่ในระดับบางครั้ง ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.121 ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.982 และข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.864 อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ส่วนข้อ 7. เบียร์เชียร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.751 ข้อ 8. เบียร์อาชา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.632 และข้อ 9. ไทเบียร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.684 อยู่ในระดับไม่เคยเลย

ตาราง 4-9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว

ตัวแปร	ระดับพฤติกรรม		
	Mean	S.D.	ระดับ
สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว			
1. อยากลองรสชาติ	3.204	1.052	ปานกลาง
2. อิทธิพลจากสื่อ	2.617	1.101	ปานกลาง
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	2.637	1.075	ปานกลาง
4. ต้องการเข้าสังคม	2.776	1.098	ปานกลาง
5. ราคาถูก	2.660	1.029	ปานกลาง
6. เพื่อนชักชวน	2.768	1.090	ปานกลาง
รวม	**2.777**	**0.813**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.777 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วข้อ 1. อยากลองรสชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.204 ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.617 ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.637 ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.776 ข้อ 5. ราคาถูก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.660 และข้อ 6. เพื่อนชักชวน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.768 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4-10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด

ตัวแปร	ระดับพฤติกรรม		
	Mean	S.D.	ระดับ
ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด			
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	3.120	1.207	บางครั้ง
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	3.010	1.150	บางครั้ง
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	3.298	1.254	บางครั้ง
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	3.301	1.248	บางครั้ง
5. เที่ยวกลางคืน	3.020	1.276	บางครั้ง
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2.910	1.161	บางครั้ง
7. ระหว่างมื้ออาหาร	2.263	1.084	นานๆ ครั้ง
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2.309	1.195	นานๆ ครั้ง
รวม	**2.959**	**0.975**	**บางครั้ง**

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.959 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.120 ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.010 ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.298 ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.301 ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.020 และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.910 อยู่ในระดับบางครั้ง ส่วนข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.263 และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.309 อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง

ตาราง 4-11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. ยี่ห้อลีโอเบียร์				
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	1.00	50.00	8.022	7.749
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	1.00	2,000.00	440.020	418.206
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	1.00	40.00	6.041	5.359
2. ยี่ห้อเบียร์ช้าง				
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	1.00	30.00	4.690	5.320
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	1.00	1,000.00	248.757	253.814
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	1.00	22.00	4.503	4.728

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ พบว่า

ข้อ 1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 50.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 8.022 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 7.749

ข้อ 2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2,000.00 บาท จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 440.020 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 418.206

ข้อ 3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 40.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 6.041 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.359

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง พบว่า

ข้อ 1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 50.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 4.690 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.320

ข้อ 2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,000.00 บาท จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 248.757 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 253.814

ข้อ 3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 22.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 4.503 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 4.728

5. แนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้าน คิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ และถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4-12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ค่าต่ำสุด (%)	ค่าสูงสุด (%)	Mean	S.D.	แนวโน้มการบริโภค
ยี่ห้อลีโอเบียร์					
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	11.31	26.13	3.362	1.307	ไม่แน่ใจ
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	9.05	22.86	3.344	1.237	ไม่แน่ใจ
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	28.46	9.07	2.453	1.254	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
ภาพรวม			3.052	0.863	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือเปลี่ยนใจ
ยี่ห้อเบียร์ช้าง					
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	9.09	25.51	3.409	1.261	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	38.48	5.32	2.159	1.183	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	30.38	8.10	2.478	1.259	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
ภาพรวม			2.688	0.852	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือเปลี่ยนใจ

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อลีโอ เบียร์ พบว่า

ในภาพรวม โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 8.27 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7.02 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.052 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ หรือเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.863

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 11.31 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 26.13 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.362 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.307

ข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.05 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 22.86 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.344 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.237

ข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 28.46 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.07 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.453 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.254

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อเบียร์ช้าง พบว่า

ในภาพรวม โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 13.10 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 6.05 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.688 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจว่าจะซื้อ หรือเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.8652

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.09 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 25.51 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.409 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.261

ข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 38.48 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 5.32 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.159 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.183

ข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 30.38 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.10 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.478 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.259

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-13 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์ (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ระดับพฤติกรรม								
	ชาย (n = 221)			หญิง (n = 179)					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ด้านสถานที่ซื้อเบียร์									
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	3.217	1.057	บางครั้ง	3.179	1.277	บางครั้ง	0.323	398	0.747
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	3.000	1.297	บางครั้ง	2.911	1.251	บางครั้ง	0.696	398	0.487
3. คาราโอเกะ	2.842	1.143	บางครั้ง	2.777	1.225	บางครั้ง	0.548	398	0.584
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	3.290	1.186	บางครั้ง	3.106	1.261	บางครั้ง	1.495	398	0.136
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	3.186	1.197	บางครั้ง	2.933	1.211	บางครั้ง	2.087*	398	0.038
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	3.005	1.170	บางครั้ง	3.000	1.307	บางครั้ง	0.036	398	0.971
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	2.946	1.166	บางครั้ง	2.927	1.307	บางครั้ง	0.146	398	0.884
รวม	**3.069**	**0.927**	**บางครั้ง**	**2.976**	**1.045**	**บางครั้ง**	**0.943**	**398**	**0.346**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.346>0.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้างในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.747>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.487>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 3. คาราโอเกะ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. คาราโอเกะ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.584>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 3. คาราโอเกะ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.136>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.038<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.971>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.884>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-14 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ระดับพฤติกรรม								
	ชาย (n = 220)			หญิง (n = 176)					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม									
1. เบียร์ไฮเนเก้น	2.845	1.191	บางครั้ง	2.693	1.334	บางครั้ง	1.183	354	0.238
2. เบียร์คลอสเตอร์	2.240	1.005	นานๆ ครั้ง	1.972	0.988	นานๆ ครั้ง	2.661**	395	0.008
3. เบียร์อาซาฮี	2.041	1.019	นานๆ ครั้ง	1.909	0.958	นานๆ ครั้ง	1.313	395	0.190
4. เบียร์สิงห์	3.182	1.095	บางครั้ง	2.978	1.122	บางครั้ง	1.832	397	0.068
5. เบียร์ไทเกอร์	1.973	1.102	นานๆ ครั้ง	1.727	0.947	ไม่เคยเลย	2.343*	394	0.020
6. เบียร์ลีโอ	3.341	1.263	บางครั้ง	3.022	1.324	บางครั้ง	2.452*	397	0.015
7. เบียร์เชียร์	1.824	1.000	นานๆ ครั้ง	1.659	0.955	ไม่เคยเลย	1.660	395	0.098
8. เบียร์อาชา	1.647	0.978	ไม่เคยเลย	1.614	0.991	ไม่เคยเลย	0.336	395	0.737
9. ไทเบียร์	1.710	0.947	ไม่เคยเลย	1.649	0.967	ไม่เคยเลย	0.629	393	0.529
รวม	**2.311**	**0.669**	**นานๆ ครั้ง**	**2.164**	**0.739**	**นานๆ ครั้ง**	**2.088***	**398**	**0.037**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-14 ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้างในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.238>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.008<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.190>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 4. เบียร์สิงห์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 4. เบียร์สิงห์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.068>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 4. เบียร์สิงห์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020๗<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 6. เบียร์ลีโอ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 6. เบียร์ลีโอ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 6. เบียร์ลีโอ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 7. เบียร์เชียร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 7. เบียร์เชียร์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.098>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 7. เบียร์เชียร์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 8. เบียร์อาชา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 8. เบียร์อาชา ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.737>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 8. เบียร์อาชา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 9. ไทเบียร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 9. ไทเบียร์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.747>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 9. ไทเบียร์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-15 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ระดับพฤติกรรม								
	ชาย (n = 218)			หญิง (n = 180)					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว									
1. อยากลองรสชาติ	3.280	0.993	ปานกลาง	3.112	1.116	ปานกลาง	1.587	398	0.113
2. อิทธิพลจากสื่อ	2.606	1.082	ปานกลาง	2.631	1.126	ปานกลาง	-0.232	398	0.817
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	2.812	1.072	ปานกลาง	2.425	1.043	น้อย	3.626**	398	0.000
4. ต้องการเข้าสังคม	2.853	1.010	ปานกลาง	2.682	1.192	ปานกลาง	1.528	398	0.127
5. ราคาถูก	2.803	1.022	ปานกลาง	2.486	1.013	น้อย	3.085**	398	0.002
6. เพื่อนชักชวน	2.858	1.044	ปานกลาง	2.659	1.137	ปานกลาง	1.796	398	0.073
รวม	**2.869**	**0.797**	**ปานกลาง**	**2.666**	**0.820**	**ปานกลาง**	**2.490***	**398**	**0.013**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-15 ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้างในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 1. อยากลองรสชาติ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.113>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.817>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.127>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 5. ราคาถูก โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. ราคาถูก ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.002<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 5. ราคาถูก ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 6. เพื่อนชักชวน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 6. เพื่อนชักชวน ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.073>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 6. เพื่อนชักชวน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-16 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ระดับพฤติกรรม								
	ชาย (n = 220)			หญิง (n = 178)					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด									
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	3.204	1.198	บางครั้ง	3.017	1.214	บางครั้ง	1.539	398	0.125
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	3.163	1.075	บางครั้ง	2.821	1.214	บางครั้ง	2.983**	398	0.003
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	3.400	1.207	บางครั้ง	3.173	1.302	บางครั้ง	1.802	398	0.072
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	3.382	1.193	บางครั้ง	3.201	1.308	บางครั้ง	1.440	398	0.151
5. เที่ยวกลางคืน	3.081	1.192	บางครั้ง	2.944	1.373	บางครั้ง	1.055	397	0.292
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.014	1.130	บางครั้ง	2.781	1.190	บางครั้ง	1.997*	397	0.047
7. ระหว่างมื้ออาหาร	2.421	1.070	นานๆ ครั้ง	2.067	1.071	นานๆ ครั้ง	3.278**	397	0.001
8. อื่นๆ	2.459	1.189	นานๆ ครั้ง	2.135	1.184	นานๆ ครั้ง	1.959	398	0.051
รวม	**3.062**	**0.913**	**บางครั้ง**	**2.832**	**1.034**	**บางครั้ง**	**2.365***	**398**	**0.019**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-16 ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.019<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้างในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.125>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.003<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.072>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.151>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.292>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.047<0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.001<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง จำแนกตามเพศ ในข้อ 8. อื่นๆ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Independent t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 8. อื่นๆ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง มีค่า Probability เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.051>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในข้อ 8. อื่นๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-17 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	21.874	5.468	4.201**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	514.126	1.302		
	รวม	399	536.000			
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	ระหว่างกลุ่ม	4	53.573	13.393	8.880**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	595.787	1.508		
	รวม	399	649.360			
3. คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.775	3.444	2.514*	0.041
	ภายในกลุ่ม	395	541.162	1.370		
	รวม	399	554.938			
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	4	30.310	7.577	5.293**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	565.468	1.432		
	รวม	399	595.778			
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	14.470	3.618	2.514*	0.041
	ภายในกลุ่ม	395	568.427	1.439		
	รวม	399	582.898			
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	38.021	9.505	6.622**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	566.976	1.435		
	รวม	399	604.998			
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4	33.089	8.272	5.729**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	570.349	1.444		
	รวม	399	603.438			
ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	4	24.025	6.006	6.587**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	360.183	0.912		
	รวม	399	384.208			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-17 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.041 และ 0.041 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และ ข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.002, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และ ข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-18 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.198	3.367	3.400	3.378	2.648
25 - 29 ปี	3.198	-	-0.169 (0.273)	-0.202 (0.289)	-0.180 (0.345)	0.550** (0.002)
30 - 34 ปี	3.367		-	-0.033 (0.877)	-0.011 (0.960)	0.719** (0.000)
35 - 39 ปี	3.400			-	0.022 (0.926)	0.752** (0.001)
40 - 44 ปี	3.378				-	0.730** (0.002)
45 ปี ขึ้นไป	2.648					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-18 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.719

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จาก

ที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.752

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-19 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.249	3.013	2.889	2.800	2.130
25 - 29 ปี	3.249	-	0.236	0.360	0.449*	1.119**
			(0.156)	(0.080)	(0.029)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.013		-	0.124	0.213	0.883**
				(0.590)	(0.354)	(0.000)
35 - 39 ปี	2.889			-	0.089	0.759**
					(0.732)	(0.002)
40 - 44 ปี	2.800				-	0.670**
						(0.007)
45 ปี ขึ้นไป	2.130					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-19 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.119

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.883

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปีจะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-20 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. คาราโอเกะ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		2.921	2.848	2.867	2.822	2.352
25 - 29 ปี	2.921	-	0.073 (0.646)	0.054 (0.781)	0.099 (0.614)	0.569** (0.002)
30 - 34 ปี	2.848		-	-0.019 (0.932)	0.026 (0.906)	0.496* (0.017)
35 - 39 ปี	2.867			-	0.044 (0.857)	0.515* (0.030)
40 - 44 ปี	2.822				-	0.470* (0.047)
45 ปี ขั้นไป	2.352					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-20 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.569

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่าง

ทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขั้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.470 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-21 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		3.373	3.380	2.844	3.289	2.648
25 - 29 ปี	3.373	-	-0.007	0.528**	0.084	0.725**
			(0.966)	(0.008)	(0.674)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.380		-	0.535*	0.091	0.732**
				(0.017)	(0.685)	(0.001)
35 - 39 ปี	2.844			-	-0.444	0.196
					(0.079)	(0.417)
40 - 44 ปี	3.289				-	0.641**
						(0.008)
45 ปี ขั้นไป	2.648					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.725

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.535

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.732

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.641 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-22 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.158	3.127	3.022	3.244	2.611
25 - 29 ปี	3.158	-	0.032 (0.846)	0.136 (0.498)	-0.086 (0.667)	0.547** (0.004)
30 - 34 ปี	3.127		-	0.104 (0.642)	-0.118 (0.599)	0.515* (0.015)
35 - 39 ปี	3.022			-	-0.222 (0.380)	0.411 (0.090)
40 - 44 ปี	3.244				-	0.633** (0.009)
45 ปี ขึ้นไป	2.611					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.515

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมี

ความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-23 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		3.288	2.899	2.844	2.978	2.370
25 - 29 ปี	3.288	-	0.389* (0.017)	0.444* (0.027)	0.310 (0.122)	0.918** (0.000)
30 - 34 ปี	2.899		-	0.054 (0.808)	-0.079 (0.724)	0.528* (0.013)
35 - 39 ปี	2.844			-	-0.133 (0.598)	0.474 (0.051)
40 - 44 ปี	2.978				-	0.607* (0.012)
45 ปี ขั้นไป	2.370					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.918

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.607 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-24 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.198	2.848	2.733	2.978	2.352
25 - 29 ปี	3.198	-	0.350* (0.032)	0.464* (0.021)	0.220 (0.274)	0.846** (0.000)
30 - 34 ปี	2.848		-	0.115 (0.609)	-0.130 (0.564)	0.496* (0.020)
35 - 39 ปี	2.733			-	-0.244 (0.335)	0.381 (0.117)
40 - 44 ปี	2.978				-	0.626* (0.010)
45 ปี ขึ้นไป	2.352					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

อายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.846

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.626 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-25 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.198	3.069	2.943	3.070	2.444
25 - 29 ปี	3.198	-	0.129	0.255	0.128	0.753**
			(0.319)	(0.111)	(0.423)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.069		-	0.126	-0.001	0.624**
				(0.481)	(0.995)	(0.000)
35 - 39 ปี	2.943			-	-0.127	0.498*
					(0.529)	(0.010)
40 - 44 ปี	3.070				-	0.625**
						(0.001)
45 ปี ขึ้นไป	2.444					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-25 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.753

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.624

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.625 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-26 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. เบียร์ไฮเนเก้น	ระหว่างกลุ่ม	4	15.446	3.861	2.479*	0.044
	ภายในกลุ่ม	391	608.999	1.558		
	รวม	395	624.444			
2. เบียร์คลอสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.312	1.828	1.824	0.123
	ภายในกลุ่ม	392	392.885	1.002		
	รวม	396	400.196			
3. เบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	4	13.816	3.454	3.591**	0.007
	ภายในกลุ่ม	392	377.061	0.962		
	รวม	396	390.877			
4. เบียร์สิงห์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.903	3.226	2.660*	0.032
	ภายในกลุ่ม	394	477.848	1.213		
	รวม	398	490.752			
5. เบียร์ไทเกอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.551	2.888	2.707*	0.030
	ภายในกลุ่ม	391	417.086	1.067		
	รวม	395	428.636			
6. เบียร์ลีโอ	ระหว่างกลุ่ม	4	35.058	8.765	5.427**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	636.300	1.615		
	รวม	398	671.358			
7. เบียร์เชียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.991	1.748	1.825	0.123
	ภายในกลุ่ม	392	375.322	0.957		
	รวม	396	382.312			
8. เบียร์อาซา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.601	2.650	2.795*	0.026
	ภายในกลุ่ม	392	371.706	0.948		
	รวม	396	382.307			
9. ไทเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.403	2.101	2.334	0.055
	ภายในกลุ่ม	390	351.040	0.900		
	รวม	394	359.443			
ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.853	1.713	3.548**	0.007
	ภายในกลุ่ม	395	190.733	0.483		
	รวม	399	197.587			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-26 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อ

ใดในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ และข้อ 9. ไทเบียร์ จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.123, 0.123 และ 0.055 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ และข้อ 9. ไทเบียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ และข้อ 8. เบียร์อาชา จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.044, 0.032, 0.030 และ 0.026 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์และข้อ 8. เบียร์อาชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี และข้อ 6. เบียร์ลีโอ จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี และข้อ 6. เบียร์ลีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-27 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.977	2.667	2.711	2.689	2.415
25 - 29 ปี	2.977	-	0.310 (0.068)	0.266 (0.203)	0.288 (0.168)	0.562** (0.004)
30 - 34 ปี	2.667		-	-0.044 (0.849)	-0.022 (0.924)	0.252 (0.258)
35 - 39 ปี	2.711			-	0.022 (0.933)	0.296 (0.243)
40 - 44 ปี	2.689				-	0.274 (0.280)
45 ปี ขึ้นไป	2.415					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-28 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		1.943	2.051	2.156	2.289	1.604
25 - 29 ปี	1.943	-	-0.108 (0.418)	-0.213 (0.195)	-0.346* (0.035)	0.339* (0.028)
30 - 34 ปี	2.051		-	-0.105 (0.567)	-0.238 (0.194)	0.447* (0.011)
35 - 39 ปี	2.156			-	-0.133 (0.519)	0.552** (0.006)
40 - 44 ปี	2.289				-	0.685** (0.001)
45 ปี ขึ้นไป	1.604					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-28 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.346

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความ

แตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.685

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.685 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-29 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.232	3.089	2.932	3.156	2.704
25 - 29 ปี	3.232	-	0.143	0.300	0.076	0.528**
			(0.338)	(0.107)	(0.679)	(0.002)
30 - 34 ปี	3.089		-	0.157	-0.067	0.385*
				(0.450)	(0.745)	(0.048)
35 - 39 ปี	2.932			-	-0.224	0.228
					(0.339)	(0.308)
40 - 44 ปี	3.156				-	0.452*
						(0.043)
45 ปี ขึ้นไป	2.704					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์

และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-30 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เบียร์ไทเกอร์ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		1.753	1.861	2.156	2.178	1.717
25 - 29 ปี	1.753	-	-0.108 (0.442)	-0.403* (0.020)	-0.425* (0.014)	0.036 (0.825)
30 - 34 ปี	1.861		-	-0.295 (0.127)	-0.317 (0.101)	0.144 (0.433)
35 - 39 ปี	2.156			-	-0.022 (0.919)	0.439* (0.037)
40 - 44 ปี	2.178				-	0.461* (0.028)
45 ปี ขึ้นไป	1.717					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.403

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.425

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-31 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.367	3.392	2.841	3.289	2.574
25 - 29 ปี	3.367	-	-0.025 (0.884)	0.526* (0.014)	0.078 (0.712)	0.793** (0.000)
30 - 34 ปี	3.392		-	0.551* (0.022)	0.104 (0.663)	0.818** (0.000)
35 - 39 ปี	2.841			-	-0.448 (0.097)	0.267 (0.302)
40 - 44 ปี	3.289				-	0.715** (0.006)
45 ปี ขึ้นไป	2.574					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.526

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.793

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทาง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.551

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.818

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.715 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-32 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 8. เบียร์อาชา แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		1.611	1.481	1.800	2.000	1.472
25 - 29 ปี	1.611	-	0.130	-0.189	-0.389*	0.140
			(0.324)	(0.247)	(0.017)	(0.361)
30 - 34 ปี	1.481		-	-0.319	-0.519**	0.009
				(0.080)	(0.005)	(0.957)
35 - 39 ปี	1.800			-	-0.200	0.328
					(0.331)	(0.097)
40 - 44 ปี	2.000				-	0.528**
						(0.008)
45 ปี ขึ้นไป	1.472					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-32 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.389

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.519

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 8. เบียร์อาชา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-33 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.281	2.239	2.304	2.425	1.940
25 - 29 ปี	2.281	-	0.042 (0.657)	-0.023 (0.842)	-0.144 (0.216)	0.341** (0.002)
30 - 34 ปี	2.239		-	-0.065 (0.617)	-0.186 (0.153)	0.299* (0.015)
35 - 39 ปี	2.304			-	-0.121 (0.411)	0.364* (0.010)
40 - 44 ปี	2.425				-	0.484** (0.001)
45 ปี ขึ้นไป	1.940					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-33 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.341

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทาง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.364

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-34 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. อยากลองรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.083	6.521	6.198**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	412.390	1.052		
	รวม	396	438.474			
2. อิทธิพลจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.825	4.956	4.224**	0.002
	ภายในกลุ่ม	392	459.978	1.173		
	รวม	396	479.804			
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	16.817	4.204	3.738**	0.005
	ภายในกลุ่ม	392	440.951	1.125		
	รวม	396	457.768			
4. ต้องการเข้าสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	30.406	7.601	6.671**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	446.642	1.139		
	รวม	396	477.048			
5. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.736	1.434	1.360	0.247
	ภายในกลุ่ม	392	413.357	1.054		
	รวม	396	419.093			
6. เพื่อนชักชวน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.197	4.299	3.716**	0.006
	ภายในกลุ่ม	392	453.483	1.157		
	รวม	396	470.680			
สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	ระหว่างกลุ่ม	4	15.930	3.983	6.358**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	245.536	0.626		
	รวม	396	261.466			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-34 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.247 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม และข้อ 6. เพื่อนชักชวน จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000, 0.002, 0.005, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม และข้อ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-35 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. อยากลองรสชาติ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.385	3.190	3.267	3.200	2.593
25 - 29 ปี	3.385	-	0.195 (0.162)	0.118 (0.490)	0.185 (0.281)	0.792** (0.000)
30 - 34 ปี	3.190		-	-0.077 (0.689)	-0.010 (0.958)	0.597** (0.001)
35 - 39 ปี	3.267			-	0.067 (0.758)	0.674** (0.001)
40 - 44 ปี	3.200				-	0.607** (0.004)
45 ปี ขึ้นไป	2.593					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-36 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.792

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.597

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.674

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.607 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-36 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. อิทธิพลจากสื่อ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.684	2.823	2.756	2.467	2.111
25 - 29 ปี	2.684	-	-0.139 (0.345)	-0.072 (0.693)	0.217 (0.231)	0.573** (0.001)
30 - 34 ปี	2.823		-	0.067 (0.740)	0.356 (0.079)	0.712** (0.000)
35 - 39 ปี	2.756			-	0.289 (0.207)	0.644** (0.003)
40 - 44 ปี	2.467				-	0.356 (0.105)
45 ปี ขึ้นไป	2.111					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-36 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.712

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 -

39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.644 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-37 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		2.592	2.924	2.711	2.733	2.222
25 - 29 ปี	2.592	-	-0.332*	-0.119	-0.141	0.370*
			(0.022)	(0.502)	(0.426)	(0.026)
30 - 34 ปี	2.924		-	0.213	0.191	0.702**
				(0.283)	(0.336)	(0.000)
35 - 39 ปี	2.711			-	-0.022	0.489*
					(0.921)	(0.023)
40 - 44 ปี	2.733				-	0.511*
						(0.017)
45 ปี ขั้นไป	2.222					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-37 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และ

เบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.702

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.511 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-38 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. ต้องการเข้าสังคม แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		2.851	3.025	2.733	2.889	2.111
25 - 29 ปี	2.851	-	-0.175	0.117	-0.038	0.739**
			(0.228)	(0.512)	(0.830)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.025		-	0.292	0.136	0.914**
				(0.144)	(0.494)	(0.000)
35 - 39 ปี	2.733			-	-0.156	0.622**
					(0.490)	(0.004)
40 - 44 ปี	2.889				-	0.778**
						(0.000)
45 ปี ขั้นไป	2.111					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-38 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.739

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.914

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.622

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.778 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-39 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.868	2.873	2.911	2.644	2.278
25 - 29 ปี	2.868	-	-0.006 (0.969)	-0.043 (0.810)	0.223 (0.215)	0.590** (0.000)
30 - 34 ปี	2.873		-	-0.038 (0.851)	0.229 (0.255)	0.596** (0.002)
35 - 39 ปี	2.911			-	0.267 (0.240)	0.633** (0.004)
40 - 44 ปี	2.644				-	0.367 (0.092)
45 ปี ขึ้นไป	2.278					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-39 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้าน

สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-40 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		2.846	2.943	2.826	2.756	2.290
25 - 29 ปี	2.846	-	-0.097 (0.366)	0.020 (0.881)	0.090 (0.496)	0.556** (0.000)
30 - 34 ปี	2.943		-	0.117 (0.429)	0.187 (0.205)	0.653** (0.000)
35 - 39 ปี	2.826			-	0.070 (0.673)	0.536** (0.001)
40 - 44 ปี	2.756				-	0.465** (0.004)
45 ปี ขั้นไป	2.290					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.556

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-41 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	11.194	2.798	1.938	0.103
	ภายในกลุ่ม	394	569.032	1.444		
	รวม	398	580.226			
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	23.385	5.846	4.577**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	504.575	1.277		
	รวม	399	527.960			
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	30.806	7.701	5.102**	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	594.703	1.509		
	รวม	398	625.509			
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.937	5.984	3.956**	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	595.972	1.513		
	รวม	398	619.910			
5. เที่ยวกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	52.580	13.145	8.701**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	595.260	1.511		
	รวม	398	647.840			
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	4	27.877	6.969	5.396**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	508.875	1.292		
	รวม	398	536.752			
7. ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	10.142	2.535	2.185	0.070
	ภายในกลุ่ม	394	457.226	1.160		
	รวม	398	467.368			
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	ระหว่างกลุ่ม	4	43.383	10.846	8.734**	0.000
	ภายในกลุ่ม	202	250.829	1.242		
	รวม	206	294.213			
ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	22.846	5.712	6.335**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	356.108	0.902		
	รวม	399	378.954			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-41 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม และข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.103 และ 0.070 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม และข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.001, 0.001, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-42 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.068	3.266	2.822	3.156	2.481
25 - 29 ปี	3.068	-	-0.198 (0.196)	0.246 (0.194)	-0.088 (0.642)	0.586** (0.001)
30 - 34 ปี	3.266		-	0.444* (0.036)	0.110 (0.602)	0.784** (0.000)
35 - 39 ปี	2.822			-	-0.333 (0.163)	0.341 (0.136)
40 - 44 ปี	3.156				-	0.674** (0.003)
45 ปี ขึ้นไป	2.481					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปีกับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปีจะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.784

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ

40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.674 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-43 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่าง ๆ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		3.542	3.278	3.156	3.227	2.704
25 - 29 ปี	3.542	-	0.264	0.387	0.315	0.839**
			(0.113)	(0.060)	(0.129)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.278		-	0.123	0.051	0.575**
				(0.592)	(0.825)	(0.008)
35 - 39 ปี	3.156			-	-0.072	0.452
					(0.783)	(0.069)
40 - 44 ปี	3.227				-	0.524*
						(0.037)
45 ปี ขั้นไป	2.704					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-43 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.839

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.575

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.524 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-44 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.477	3.418	3.222	3.133	2.759
25 - 29 ปี	3.477	-	0.060 (0.721)	0.255 (0.215)	0.344 (0.095)	0.718** (0.000)
30 - 34 ปี	3.418		-	0.195 (0.395)	0.284 (0.216)	0.658** (0.003)
35 - 39 ปี	3.222			-	0.089 (0.732)	0.463 (0.063)
40 - 44 ปี	3.133				-	0.374 (0.133)
45 ปี ขึ้นไป	2.759					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-44 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.718

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป

ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.658 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-45 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		3.294	3.203	2.622	2.889	2.283
25 - 29 ปี	3.294	-	0.091	0.672**	0.405	1.011**
			(0.584)	(0.001)	(0.050)	(0.000)
30 - 34 ปี	3.203		-	0.580*	0.314	0.920**
				(0.012)	(0.173)	(0.000)
35 - 39 ปี	2.622			-	-0.267	0.339
					(0.304)	(0.174)
40 - 44 ปี	2.889				-	0.606*
						(0.015)
45 ปี ขั้นไป	2.283					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-45 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.672

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 -

29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.011

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.580

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.920

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.606 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-46 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.040	3.114	2.778	2.911	2.283
25 - 29 ปี	3.040	-	-0.074 (0.629)	0.262 (0.168)	0.128 (0.499)	0.757** (0.000)
30 - 34 ปี	3.114		-	0.336 (0.114)	0.203 (0.340)	0.831** (0.000)
35 - 39 ปี	2.778			-	-0.133 (0.578)	0.495* (0.032)
40 - 44 ปี	2.911				-	0.628** (0.007)
45 ปี ขึ้นไป	2.283					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.757

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.831

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 -

39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.628 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-47 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		2.382	2.405	2.520	3.125	1.556
25 - 29 ปี	2.382	-	-0.024 (0.915)	-0.138 (0.591)	-0.743** (0.005)	0.826** (0.000)
30 - 34 ปี	2.405		-	-0.115 (0.692)	-0.720* (0.015)	0.850** (0.001)
35 - 39 ปี	2.520			-	-0.605 (0.059)	0.964** (0.001)
40 - 44 ปี	3.125				-	1.569** (0.000)
45 ปี ขั้นไป	1.556					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-47 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.743

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.826

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.720

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.850

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.964

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.569 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-48 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.083	3.133	2.794	2.993	2.407
25 - 29 ปี	3.083	-	-0.050 (0.697)	0.290 (0.068)	0.090 (0.571)	0.676** (0.000)
30 - 34 ปี	3.133		-	0.340 (0.056)	0.140 (0.430)	0.726** (0.000)
35 - 39 ปี	2.794			-	-0.200 (0.319)	0.386* (0.045)
40 - 44 ปี	2.993				-	0.586** (0.002)
45 ปี ขึ้นไป	2.407					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-48 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.676

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.726

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมี

ความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-49 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	742.623	185.656	3.178*	0.014
	ภายในกลุ่ม	309	18,054.221	58.428		
	รวม	313	18,796.844			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3,282,510.052	820,627.513	4.934**	0.001
	ภายในกลุ่ม	301	50,060,969.830	166,315.514		
	รวม	305	53,343,479.882			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	947.632	236.908	9.271**	0.000
	ภายในกลุ่ม	263	6,720.917	25.555		
	รวม	267	7,668.549			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-49 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.001 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-50 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		8.041	8.077	6.108	6.091	11.794
25 - 29 ปี	8.041	-	-0.036 (1.000)	1.933 (0.757)	1.950 (0.781)	-3.753 (0.159)
30 - 34 ปี	8.077		-	1.969 (0.815)	1.986 (0.830)	-3.717 (0.262)
35 - 39 ปี	6.108			-	0.017 (1.000)	-5.686* (0.046)
40 - 44 ปี	6.091				-	-5.703 (0.056)
45 ปี ขึ้นไป	11.794					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-50 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.686 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-51 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		360.40	545.23	465.71	641.21	341.56
25 - 29 ปี	360.40	-	-184.834 (0.060)	-105.317 (0.760)	-280.815* (0.014)	18.835 (1.000)
30 - 34 ปี	545.23		-	79.516 (0.929)	-95.981 (0.876)	203.668 (0.256)
35 - 39 ปี	465.71			-	-175.498 (0.535)	124.152 (0.818)
40 - 44 ปี	641.21				-	299.650 (0.070)
45 ปี ขึ้นไป	341.56					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-51 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -280.815 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-52 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.23	7.00	7.08	8.14	9.34
25 - 29 ปี	4.23	-	-2.769* (0.022)	-2.849 (0.158)	-3.907** (0.008)	-5.114** (0.000)
30 - 34 ปี	7.00		-	-0.080 (1.000)	-1.138 (0.915)	-2.345 (0.397)
35 - 39 ปี	7.08			-	-1.058 (0.964)	-2.265 (0.611)
40 - 44 ปี	8.14				-	-1.207 (0.935)
45 ปี ขึ้นไป	9.34					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-52 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 34 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.769

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 44 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.907

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทาง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.114 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-53 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	380.268	95.067	3.546**	0.008
	ภายในกลุ่ม	179	4,799.074	26.810		
	รวม	183	5,179.342			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	84,291.759	21,072.940	0.322	0.863
	ภายในกลุ่ม	168	10,996,256.045	65,453.905		
	รวม	172	11,080,547.803			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	279.498	69.875	3.318*	0.012
	ภายในกลุ่ม	146	3,074.250	21.057		
	รวม	150	3,353.748			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-53 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.863 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.012 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.008 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-54 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.863	6.182	4.233	3.273	7.947
25 - 29 ปี	3.863	-	-2.319 (0.325)	-0.371 (0.998)	0.590 (0.994)	-4.085* (0.049)
30 - 34 ปี	6.182		-	1.948 (0.695)	2.909 (0.387)	-1.766 (0.843)
35 - 39 ปี	4.233			-	0.961 (0.979)	-3.714 (0.205)
40 - 44 ปี	3.273				-	-4.675 (0.086)
45 ปี ขึ้นไป	7.947					-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-54 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.085 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-55 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ				
		25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 ปี ขั้นไป
		3.206	5.724	6.857	3.909	5.125
25 - 29 ปี	3.206	-	-2.518 (0.207)	-3.651* (0.046)	-0.703 (0.984)	-1.919 (0.694)
30 - 34 ปี	5.724		-	-1.133 (0.946)	1.815 (0.744)	0.599 (0.996)
35 - 39 ปี	6.857			-	2.948 (0.355)	1.732 (0.862)
40 - 44 ปี	3.909				-	-1.216 (0.957)
45 ปี ขั้นไป	5.125					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-55 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 35 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.651 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-56 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.714	4.357	3.280*	0.039
	ภายในกลุ่ม	397	527.286	1.328		
	รวม	399	536.000			
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	ระหว่างกลุ่ม	2	28.818	14.409	9.218**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	620.542	1.563		
	รวม	399	649.360			
3. คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.053	6.027	4.407*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	542.884	1.367		
	รวม	399	554.938			
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	2	10.134	5.067	3.435*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	585.644	1.475		
	รวม	399	595.778			
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	1.167	0.583	0.398	0.672
	ภายในกลุ่ม	397	581.731	1.465		
	รวม	399	582.898			
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	15.155	7.578	5.100**	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	589.842	1.486		
	รวม	399	604.998			
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2	19.384	9.692	6.588**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	584.054	1.471		
	รวม	399	603.438			
ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.202	5.601	5.961**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	373.006	0.940		
	รวม	399	384.208			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-56 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.672 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.039, 0.013 และ 0.033 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000, 0.007 และ 0.002 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-57 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.269	3.021	3.516
โสด	3.269	-	0.248* (0.045)	-0.247 (0.263)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.021		-	-0.495* (0.031)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.516			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-57 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.495 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-58 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.194	2.641	2.710
โสด	3.194	-	0.553** (0.000)	0.484* (0.044)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.641		-	-0.069 (0.781)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.710			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-58 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.553

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-59 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. คาราโอเกะ แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.956	2.585	2.806
โสด	2.956	-	0.371** (0.003)	0.149 (0.505)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.585		-	-0.222 (0.339)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.806			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-59 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-60 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.326	2.993	3.323
โสด	3.326	-	0.333* (0.011)	0.003 (0.988)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.993		-	-0.330 (0.172)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.323			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-60 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-61 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.163	2.746	3.000
โสด	3.163	-	0.417** (0.002)	0.163 (0.485)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.746		-	-0.254 (0.295)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.000			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-61 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-62 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.119	2.648	2.935
โสด	3.119	-	0.471** (0.000)	0.183 (0.430)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.648		-	-0.288 (0.232)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.935			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-62 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-63 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.162	2.805	3.060
โสด	3.162	-	0.358** (0.001)	0.102 (0.581)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.805		-	-0.255 (0.185)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.060			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-63 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-64 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. เบียร์ไฮเนเก้น	ระหว่างกลุ่ม	2	11.218	5.609	3.595*	0.028
	ภายในกลุ่ม	393	613.227	1.560		
	รวม	395	624.444			
2. เบียร์คลอสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.571	0.786	0.777	0.461
	ภายในกลุ่ม	394	398.625	1.012		
	รวม	396	400.196			
3. เบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.319	1.159	1.176	0.310
	ภายในกลุ่ม	394	388.558	0.986		
	รวม	396	390.877			
4. เบียร์สิงห์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.783	3.391	2.775	0.064
	ภายในกลุ่ม	396	483.969	1.222		
	รวม	398	490.752			
5. เบียร์ไทเกอร์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.468	4.234	3.960*	0.020
	ภายในกลุ่ม	393	420.169	1.069		
	รวม	395	428.636			
6. เบียร์ลีโอ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.575	2.287	1.358	0.258
	ภายในกลุ่ม	396	666.784	1.684		
	รวม	398	671.358			
7. เบียร์เชียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.523	1.761	1.832	0.161
	ภายในกลุ่ม	394	378.790	0.961		
	รวม	396	382.312			
8. เบียร์อาซา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.292	1.146	1.188	0.306
	ภายในกลุ่ม	394	380.016	0.965		
	รวม	396	382.307			
9. ไทเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.489	1.245	1.367	0.256
	ภายในกลุ่ม	392	356.954	0.911		
	รวม	394	359.443			
ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.661	0.330	0.666	0.514
	ภายในกลุ่ม	397	196.926	0.496		
	รวม	399	197.587			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-64 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.514 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 6. เบียร์ลีโอ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.461, 0.310, 0.064, 0.258, 0.161, 0.306 และ 0.256 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 6. เบียร์ลีโอ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น และข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.028 และ 0.020 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น และข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-65 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.920	2.560	2.742
โสด	2.920	-	0.359** (0.008)	0.178 (0.458)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.560		-	-0.182 (0.464)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.742			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-65 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.359 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-66 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เบียร์ไทเกอร์ แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		1.741	1.993	2.161
โสด	1.741	-	-0.252* (0.024)	-0.420* (0.035)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.993		-	-0.168 (0.412)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.161			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-66 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.252

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.420 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-67 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. อยากลองรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.569	2.285	2.075	0.127
	ภายในกลุ่ม	394	433.904	1.101		
	รวม	396	438.474			
2. อิทธิพลจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.040	4.020	3.357*	0.036
	ภายในกลุ่ม	394	471.764	1.197		
	รวม	396	479.804			
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.879	1.439	1.247	0.289
	ภายในกลุ่ม	394	454.889	1.155		
	รวม	396	457.768			
4. ต้องการเข้าสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.851	3.425	2.870	0.058
	ภายในกลุ่ม	394	470.197	1.193		
	รวม	396	477.048			
5. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.270	0.135	0.127	0.881
	ภายในกลุ่ม	394	418.823	1.063		
	รวม	396	419.093			
6. เพื่อนชักชวน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.989	0.495	0.415	0.661
	ภายในกลุ่ม	394	469.691	1.192		
	รวม	396	470.680			
สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.007	0.504	0.762	0.468
	ภายในกลุ่ม	394	260.459	0.661		
	รวม	396	261.466			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-67 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.468 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.127, 0.289, 0.058, 0.881 และ 0.661 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-68แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. อิทธิพลจากสื่อ แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.720	2.426	2.742
โสด	2.720	-	0.294* (0.013)	-0.022 (0.917)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.426		-	-0.316 (0.146)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.742			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-68 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็น

รายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-69 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.964	5.482	3.813*	0.023
	ภายในกลุ่ม	396	569.262	1.438		
	รวม	398	580.226			
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.133	2.066	1.566	0.210
	ภายในกลุ่ม	397	523.827	1.319		
	รวม	399	527.960			
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	32.360	16.180	10.802**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	593.149	1.498		
	รวม	398	625.509			
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.380	8.190	5.374**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	603.529	1.524		
	รวม	398	619.910			
5. เที่ยวกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	2	34.944	17.472	11.289**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	612.895	1.548		
	รวม	398	647.840			
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	2	15.172	7.586	5.759**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	521.580	1.317		
	รวม	398	536.752			
7. ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.843	0.422	0.358	0.699
	ภายในกลุ่ม	396	466.525	1.178		
	รวม	398	467.368			
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.878	1.439	1.007	0.367
	ภายในกลุ่ม	204	291.335	1.428		
	รวม	206	294.213			
ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.121	5.560	6.001**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	367.833	0.927		
	รวม	399	378.954			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

**** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-69 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด

บ่อยที่สุดในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.210, 0.699 และ 0.367 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าสถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-70 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.185	2.929	3.516
โสด	3.185	-	0.256* (0.047)	-0.331 (0.150)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.929		-	-0.587* (0.014)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.516			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-70 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.587 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-71 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่าง ๆ แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.515	2.915	3.467
โสด	3.515	-	0.600** (0.000)	0.049 (0.838)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.915		-	-0.551* (0.026)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.467			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-71 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.551 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-72 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.451	3.028	3.452
โสด	3.451	-	0.423** (0.001)	0.000 (0.999)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.028		-	-0.423 (0.084)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.452			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-72 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-73 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.278	2.674	2.710
โสด	3.278	-	0.604** (0.000)	0.568* (0.018)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.674		-	-0.036 (0.884)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.710			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-73 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืนๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.604

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืนๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.568 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-74 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.075	2.660	2.839
โสด	3.075	-	0.415** (0.001)	0.236 (0.283)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.660		-	-0.179 (0.432)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.839			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-74 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-75 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.094	2.738	2.986
โสด	3.094	-	0.356** (0.001)	0.108 (0.559)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.738		-	-0.248 (0.194)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.986			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-75 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-76 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	113.291	56.646	0.943	0.391
	ภายในกลุ่ม	311	18,683.553	60.076		
	รวม	313	18,796.844			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	245,080.297	122,540.148	0.699	0.498
	ภายในกลุ่ม	303	53,098,399.586	175,242.243		
	รวม	305	53,343,479.882			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	555.008	277.504	10.338**	0.000
	ภายในกลุ่ม	265	7,113.540	26.844		
	รวม	267	7,668.549			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-76 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.391 และ 0.498 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า สถานภาพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-77 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.914	8.000	5.565
โสด	4.914	-	-3.086** (0.000)	-0.651 (0.854)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	8.000		-	2.435 (0.133)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5.565			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-77 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด กับกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสด แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่โสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.086 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-78 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	80.756	40.378	1.433	0.241
	ภายในกลุ่ม	181	5,098.586	28.169		
	รวม	183	5,179.342			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	125,771.283	62,885.642	0.976	0.379
	ภายในกลุ่ม	170	10,954,776.520	64,439.862		
	รวม	172	11,080,547.803			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	84.070	42.035	1.903	0.153
	ภายในกลุ่ม	148	3,269.679	22.092		
	รวม	150	3,353.748			

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-78 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.241, 0.379 และ 0.153 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-79 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.797	0.266	0.197	0.899
	ภายในกลุ่ม	396	535.203	1.352		
	รวม	399	536.000			
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.186	0.395	0.242	0.867
	ภายในกลุ่ม	396	648.174	1.637		
	รวม	399	649.360			
3. คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.803	1.601	1.152	0.328
	ภายในกลุ่ม	396	550.135	1.389		
	รวม	399	554.938			
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	3	11.523	3.841	2.603	0.052
	ภายในกลุ่ม	396	584.254	1.475		
	รวม	399	595.778			
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	9.384	3.128	2.160	0.092
	ภายในกลุ่ม	396	573.514	1.448		
	รวม	399	582.898			
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	10.574	3.525	2.348	0.072
	ภายในกลุ่ม	396	594.424	1.501		
	รวม	399	604.998			
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3	12.404	4.135	2.770*	0.041
	ภายในกลุ่ม	396	591.034	1.493		
	รวม	399	603.438			
ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.067	1.022	1.062	0.365
	ภายในกลุ่ม	396	381.141	0.962		
	รวม	399	384.208			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-79 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.365 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป และข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.899, 0.867, 0.328, 0.052, 0.092 และ 0.072 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป และข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.041 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าการศึกษาระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-80 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.825	2.634	3.085	2.936
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.825	-	0.191 (0.418)	-0.260 (0.220)	-0.111 (0.641)
อนุปริญญา / ปวส.	2.634		-	-0.451** (0.005)	-0.302 (0.119)
ปริญญาตรี	3.085			-	0.149 (0.361)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.936				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-80 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.451 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-81 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. เบียร์ไฮเนเก้น	ระหว่างกลุ่ม	3	34.839	11.613	7.721**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	589.605	1.504		
	รวม	395	624.444			
2. เบียร์คลอสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.680	4.560	4.637**	0.003
	ภายในกลุ่ม	393	386.516	0.984		
	รวม	396	400.196			
3. เบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	3	16.612	5.537	5.814**	0.001
	ภายในกลุ่ม	393	374.265	0.952		
	รวม	396	390.877			
4. เบียร์สิงห์	ระหว่างกลุ่ม	3	14.034	4.678	3.876**	0.009
	ภายในกลุ่ม	395	476.717	1.207		
	รวม	398	490.752			
5. เบียร์ไทเกอร์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.293	2.764	2.578	0.053
	ภายในกลุ่ม	392	420.343	1.072		
	รวม	395	428.636			
6. เบียร์ลีโอ	ระหว่างกลุ่ม	3	35.628	11.876	7.379**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	635.730	1.609		
	รวม	398	671.358			
7. เบียร์เชียร์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.128	2.709	2.846*	0.037
	ภายในกลุ่ม	393	374.184	0.952		
	รวม	396	382.312			
8. เบียร์อาชา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.533	2.511	2.633	0.050
	ภายในกลุ่ม	393	374.774	0.954		
	รวม	396	382.307			
9. ไทเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.780	0.927	1.016	0.386
	ภายในกลุ่ม	391	356.663	0.912		
	รวม	394	359.443			
ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.774	0.258	0.519	0.669
	ภายในกลุ่ม	396	196.813	0.497		
	รวม	399	197.587			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-81 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.669 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.053, 0.050 และ 0.386 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ และข้อ 6. เบียร์ลีโอ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000, 0.003, 0.001, 0.009 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ และข้อ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า การศึกษาระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-82 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.200	2.642	2.753	3.286
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.200	-	-0.442 (0.063)	-0.553* (0.010)	-1.086** (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	2.642		-	-0.111 (0.495)	-0.644** (0.001)
ปริญญาตรี	2.753			-	-0.533** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.286				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-82 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.553

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.086

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่าง

เป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.644

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.553 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-83 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.950	2.099	2.020	2.487
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.950	-	-0.149 (0.438)	-0.070 (0.683)	-0.537** (0.006)
อนุปริญญา / ปวส.	2.099		-	0.079 (0.548)	-0.388* (0.014)
ปริญญาตรี	2.020			-	-0.467** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.487				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-83 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด

ในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.537

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.388

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.467 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-84 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.850	1.802	1.924	2.385
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.850	-	0.048 (0.801)	-0.074 (0.661)	-0.535** (0.005)
อนุปริญญา / ปวส.	1.802		-	-0.122 (0.345)	-0.582** (0.000)
ปริญญาตรี	1.924			-	-0.460** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.385				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-84 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.535

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.582

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.460 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-85 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.200	2.890	3.250	2.831
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.200	-	0.310 (0.145)	-0.050 (0.793)	0.369 (0.086)
อนุปริญญา / ปวส.	2.890		-	-0.360* (0.013)	0.059 (0.735)
ปริญญาตรี	3.250			-	0.419** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.831				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-85 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.360

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-86 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.450	3.110	3.400	2.636
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.450	-	0.340 (0.165)	0.050 (0.820)	0.814** (0.001)
อนุปริญญา / ปวส.	3.110		-	-0.290 (0.082)	0.473* (0.019)
ปริญญาตรี	3.400			-	0.764** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.636				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-86 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.814

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง

ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.764 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-87 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. เบียร์เชียร์ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.950	1.914	1.611	1.833
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.950	-	0.036 (0.847)	0.339* (0.046)	0.117 (0.539)
อนุปริญญา / ปวส.	1.914		-	0.302* (0.019)	0.080 (0.604)
ปริญญาตรี	1.611			-	-0.222 (0.089)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.833				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-87 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.339

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอ

เบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 7. เบียร์เชียร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-88 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. อยากลองรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.342	1.114	1.006	0.390
	ภายในกลุ่ม	393	435.132	1.107		
	รวม	396	438.474			
2. อิทธิพลจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.141	2.380	1.979	0.117
	ภายในกลุ่ม	393	472.662	1.203		
	รวม	396	479.804			
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2.464	0.821	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	393	455.304	1.159		
	รวม	396	457.768			
4. ต้องการเข้าสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.109	1.036	0.859	0.462
	ภายในกลุ่ม	393	473.939	1.206		
	รวม	396	477.048			
5. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	3	15.354	5.118	4.982**	0.002
	ภายในกลุ่ม	393	403.739	1.027		
	รวม	396	419.093			
6. เพื่อนชักชวน	ระหว่างกลุ่ม	3	14.039	4.680	4.027**	0.008
	ภายในกลุ่ม	393	456.641	1.162		
	รวม	396	470.680			
สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.254	0.751	1.139	0.333
	ภายในกลุ่ม	393	259.212	0.660		
	รวม	396	261.466			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-88 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.333 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น และข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.390, 0.117, 0.547 และ 0.462 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น และข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.002 และ 0.008 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า การศึกษาระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-89 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. ราคาถูก แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.075	2.512	2.741	2.397
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.075	-	0.563** (0.004)	0.334 (0.058)	0.678** (0.001)
อนุปริญญา / ปวส.	2.512		-	-0.229 (0.086)	0.115 (0.475)
ปริญญาตรี	2.741			-	0.344* (0.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.397				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-89 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.678

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-90 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.325	2.659	2.716	2.731
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.325	-	0.666** (0.001)	0.609** (0.001)	0.594** (0.005)
อนุปริญญา / ปวส.	2.659		-	-0.057 (0.687)	-0.072 (0.672)
ปริญญาตรี	2.716			-	-0.015 (0.917)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.731				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-90 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.666

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.594 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-91 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.581	1.194	0.818	0.485
	ภายในกลุ่ม	395	576.645	1.460		
	รวม	398	580.226			
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.813	1.938	1.469	0.222
	ภายในกลุ่ม	396	522.147	1.319		
	รวม	399	527.960			
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.957	2.319	1.481	0.219
	ภายในกลุ่ม	395	618.551	1.566		
	รวม	398	625.509			
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.178	2.393	1.542	0.203
	ภายในกลุ่ม	395	612.732	1.551		
	รวม	398	619.910			
5. เที่ยวกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.670	1.890	1.163	0.324
	ภายในกลุ่ม	395	642.170	1.626		
	รวม	398	647.840			
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	3	9.126	3.042	2.277	0.079
	ภายในกลุ่ม	395	527.625	1.336		
	รวม	398	536.752			
7. ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.756	1.252	1.067	0.363
	ภายในกลุ่ม	395	463.613	1.174		
	รวม	398	467.368			
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	ระหว่างกลุ่ม	3	7.505	2.502	1.771	0.154
	ภายในกลุ่ม	203	286.707	1.412		
	รวม	206	294.213			
ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.151	1.050	1.107	0.346
	ภายในกลุ่ม	396	375.803	0.949		
	รวม	399	378.954			

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-91 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.346 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.485, 0.222, 0.219, 0.203, 0.324, 0.079, 0.363 และ 0.154 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ ข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-92 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	358.988	119.663	2.012	0.112
	ภายในกลุ่ม	310	18,437.856	59.477		
	รวม	313	18,796.844			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	80,128.727	26,709.576	0.151	0.929
	ภายในกลุ่ม	302	53,263,351.155	176,368.712		
	รวม	305	53,343,479.882			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	629.421	209.807	7.869**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264	7,039.128	26.663		
	รวม	267	7,668.549			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-92 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.112 และ 0.929 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-93 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		10.033	4.962	6.007	4.486
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10.033	-	5.071** (0.000)	4.027** (0.002)	5.547** (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	4.962		-	-1.044 (0.661)	0.476 (0.980)
ปริญญาตรี	6.007			-	1.520 (0.465)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.486				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-93 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.071

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.547 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-94 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	69.383	23.128	0.815	0.487
	ภายในกลุ่ม	180	5,109.960	28.389		
	รวม	183	5,179.342			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	357,648.163	119,216.054	1.879	0.135
	ภายในกลุ่ม	169	10,722,899.640	63,449.110		
	รวม	172	11,080,547.803			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	245.473	81.824	3.870*	0.011
	ภายในกลุ่ม	147	3,108.275	21.145		
	รวม	150	3,353.748			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-94 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.487 และ 0.135 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-95 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.286	3.114	5.458	3.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6.286	-	3.171 (0.057)	0.827 (0.944)	3.286* (0.049)
อนุปริญญา / ปวส.	3.114		-	-2.344 (0.111)	0.114 (1.000)
ปริญญาตรี	5.458			-	2.458 (0.114)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.000				-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-95 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.286 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-96 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	15.978	3.995	3.034*	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	520.022	1.317		
	รวม	399	536.000			
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	ระหว่างกลุ่ม	4	42.492	10.623	6.914**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	606.868	1.536		
	รวม	399	649.360			
3. คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.737	5.934	4.413**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	531.200	1.345		
	รวม	399	554.938			
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	4	21.312	5.328	3.663**	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	574.466	1.454		
	รวม	399	595.778			
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	12.716	3.179	2.202	0.068
	ภายในกลุ่ม	395	570.182	1.443		
	รวม	399	582.898			
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	24.561	6.140	4.179**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	580.437	1.469		
	รวม	399	604.998			
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4	22.979	5.745	3.909**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	580.458	1.470		
	รวม	399	603.438			
ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	4	21.078	5.269	5.732**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	363.130	0.919		
	รวม	399	384.208			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

**** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-96 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.068 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.017 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000, 0.002, 0.006, 0.003 และ 0.004 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-97 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.173	2.950	3.255	3.348	4.100
นิสิต / นักศึกษา	3.173	-	0.223 (0.256)	-0.082 (0.647)	-0.175 (0.452)	-0.927* (0.020)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.950		-	-0.305* (0.032)	-0.398 (0.052)	-1.150** (0.003)
พนักงานเอกชน	3.255			-	-0.093 (0.623)	-0.845* (0.024)
กิจการส่วนตัว	3.348				-	-0.752 (0.061)
อื่นๆ	4.100					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-97 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.927

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.305

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.150

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.845 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-98 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.269	2.440	3.120	2.913	3.700
นิสิต / นักศึกษา	3.269	-	0.829**	0.149	0.356	-0.431
			(0.000)	(0.441)	(0.156)	(0.315)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.440		-	-0.680**	-0.473**	-1.260**
				(0.000)	(0.000)	(0.002)
พนักงานเอกชน	3.120			-	0.207	-0.580
					(0.310)	(0.150)
กิจการส่วนตัว	2.913				-	-0.787
						(0.070)
อื่นๆ	3.700					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-98 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.680

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.473

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.260 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-99 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. คาราโอเกะ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.788	2.460	2.943	2.870	3.700
นิสิต / นักศึกษา	2.788	-	0.328 (0.098)	-0.154 (0.395)	-0.081 (0.730)	-0.912* (0.023)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.460		-	-0.483** (0.001)	-0.410* (0.048)	-1.240** (0.001)
พนักงานเอกชน	2.943			-	0.073 (0.701)	-0.757* (0.045)
กิจการส่วนตัว	2.870				-	-0.830* (0.041)
อื่นๆ	3.700					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-99 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.912

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.483

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.410

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.240

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.757

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 3. คาราโอเกะ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.830 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-100 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.212	2.920	3.349	3.043	4.100
นิสิต / นักศึกษา	3.212	-	0.292	-0.137	0.168	-0.888*
			(0.150)	(0.466)	(0.492)	(0.033)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.920		-	-0.429**	-0.123	-1.180**
				(0.004)	(0.566)	(0.003)
พนักงานเอกชน	3.349			-	0.305	-0.751
					(0.124)	(0.056)
กิจการส่วนตัว	3.043				-	-1.057*
						(0.012)
อื่นๆ	4.100					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-100 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.888

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.429

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.180

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.057 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-101 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.154	2.620	3.141	2.935	3.700
นิสิต / นักศึกษา	3.154	-	0.534* (0.010)	0.013 (0.944)	0.219 (0.373)	-0.546 (0.193)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.620		-	-0.521** (0.001)	-0.315 (0.146)	-1.080** (0.008)
พนักงานเอกชน	3.141			-	0.206 (0.302)	-0.559 (0.156)
กิจการส่วนตัว	2.935				-	-0.765 (0.071)
อื่นๆ	3.700					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-101 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.534

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.521

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.080 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-102 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.846	2.610	3.089	2.935	3.800
นิสิต / นักศึกษา	2.846	-	0.236	-0.242	-0.089	-0.954*
			(0.255)	(0.202)	(0.718)	(0.023)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.610		-	-0.479**	-0.325	-1.190**
				(0.001)	(0.133)	(0.003)
พนักงานเอกชน	3.089			-	0.154	-0.711
					(0.440)	(0.071)
กิจการส่วนตัว	2.935				-	-0.865*
						(0.041)
อื่นๆ	3.800					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-102 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.954

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.479

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.190

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0865 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-103 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.080	2.684	3.152	3.025	3.814
นิสิต / นักศึกษา	3.080	-	0.395*	-0.072	0.055	-0.735*
			(0.016)	(0.631)	(0.778)	(0.027)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.684		-	-0.467**	-0.341*	-1.130**
				(0.000)	(0.047)	(0.000)
พนักงานเอกชน	3.152			-	0.127	-0.663*
					(0.420)	(0.034)
กิจการส่วนตัว	3.025				-	-0.789*
						(0.019)
อื่นๆ	3.814					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-103 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.735

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.467

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.341

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.130

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.663

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.789 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-104 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด(จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. เบียร์ไฮเนเก้น	ระหว่างกลุ่ม	4	9.485	2.371	1.508	0.199
	ภายในกลุ่ม	391	614.959	1.573		
	รวม	395	624.444			
2. เบียร์คลอสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.265	2.066	2.067	0.084
	ภายในกลุ่ม	392	391.931	1.000		
	รวม	396	400.196			
3. เบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.072	1.518	1.546	0.188
	ภายในกลุ่ม	392	384.805	0.982		
	รวม	396	390.877			
4. เบียร์สิงห์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.308	2.827	2.323	0.056
	ภายในกลุ่ม	394	479.444	1.217		
	รวม	398	490.752			
5. เบียร์ไทเกอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.819	1.955	1.816	0.125
	ภายในกลุ่ม	391	420.817	1.076		
	รวม	395	428.636			
6. เบียร์ลีโอ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.479	6.370	3.886**	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	645.879	1.639		
	รวม	398	671.358			
7. เบียร์เชียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.866	1.217	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม	392	377.446	0.963		
	รวม	396	382.312			
8. เบียร์อาซา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.470	0.367	0.378	0.824
	ภายในกลุ่ม	392	380.838	0.972		
	รวม	396	382.307			
9. ไทเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.444	0.611	0.668	0.615
	ภายในกลุ่ม	390	356.999	0.915		
	รวม	394	359.443			
ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.245	0.561	1.135	0.340
	ภายในกลุ่ม	395	195.342	0.495		
	รวม	399	197.587			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-104 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.340 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.199, 0.084, 0.188, 0.056, 0.125, 0.284, 0.824 และ 0.615 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ ข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-105 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.608	2.820	3.286	3.130	3.500
นิสิต / นักศึกษา	3.608	-	0.788** (0.000)	0.321 (0.112)	0.477 (0.067)	0.108 (0.808)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.820		-	-0.466** (0.003)	-0.310 (0.174)	-0.680 (0.110)
พนักงานเอกชน	3.286			-	0.156 (0.458)	-0.214 (0.607)
กิจการส่วนตัว	3.130				-	-0.370 (0.409)
อื่นๆ	3.500					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-105 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.788

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 6. เบียร์ลีโอ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.466 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-106 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. อยากลองรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.667	4.667	4.358**	0.002
	ภายในกลุ่ม	392	419.806	1.071		
	รวม	396	438.474			
2. อิทธิพลจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.147	6.287	5.420**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	454.656	1.160		
	รวม	396	479.804			
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	27.403	6.851	6.240**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	430.365	1.098		
	รวม	396	457.768			
4. ต้องการเข้าสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	20.531	5.133	4.407**	0.002
	ภายในกลุ่ม	392	456.517	1.165		
	รวม	396	477.048			
5. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4	13.732	3.433	3.320*	0.011
	ภายในกลุ่ม	392	405.362	1.034		
	รวม	396	419.093			
6. เพื่อนชักชวน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.141	4.285	3.704**	0.006
	ภายในกลุ่ม	392	453.539	1.157		
	รวม	396	470.680			
สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	ระหว่างกลุ่ม	4	15.642	3.911	6.236**	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	245.824	0.627		
	รวม	396	261.466			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-106 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อ

ดังกล่าวในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม และข้อ 6. เพื่อนชักชวน จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.002, 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม และข้อ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-107 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. อยากลองรสชาติ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.160	2.850	3.340	3.391	3.500
นิสิต / นักศึกษา	3.160	-	0.310 (0.085)	-0.180 (0.273)	-0.231 (0.275)	-0.340 (0.343)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.850		-	-0.490** (0.000)	-0.541** (0.004)	-0.650 (0.059)
พนักงานเอกชน	3.340			-	-0.051 (0.764)	-0.160 (0.635)
กิจการส่วนตัว	3.391				-	-0.109 (0.764)
อื่นๆ	3.500					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-107 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.490

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.541 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-108 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. อิทธิพลจากสื่อ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.460	2.310	2.702	2.891	3.600
นิสิต / นักศึกษา	2.460	-	0.150 (0.422)	-0.242 (0.159)	-0.431 (0.051)	-1.140 (0.002)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.310		-	-0.392** (0.003)	-0.581** (0.003)	-1.290** (0.000)
พนักงานเอกชน	2.702			-	-0.190 (0.284)	-0.898* (0.010)
กิจการส่วนตัว	2.891				-	-0.709 (0.060)
อื่นๆ	3.600					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-108 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.392

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.581

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.290

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.898 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-109 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.420	2.370	2.691	3.000	3.700
นิสิต / นักศึกษา	2.420	-	0.050 (0.783)	-0.271 (0.104)	-0.580** (0.007)	-1.280** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.370		-	-0.321* (0.013)	-0.630** (0.001)	-1.330** (0.000)
พนักงานเอกชน	2.691			-	-0.309 (0.073)	-1.009** (0.003)
กิจการส่วนตัว	3.000				-	-0.700 (0.056)
อื่นๆ	3.700					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-109 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.580

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ใน

ด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.280

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.321

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.630

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.330

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.009 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-110 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. ต้องการเข้าสังคม แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.640	2.430	2.927	2.957	3.200
นิสิต / นักศึกษา	2.640	-	0.210 (0.262)	-0.287 (0.095)	-0.317 (0.152)	-0.560 (0.135)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.430		-	-0.497** (0.000)	-0.527** (0.006)	-0.770* (0.032)
พนักงานเอกชน	2.927			-	-0.030 (0.866)	-0.273 (0.435)
กิจการส่วนตัว	2.957				-	-0.243 (0.518)
อื่นๆ	3.200					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-110 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.497

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.527

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.770 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-111 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. ราคาถูก แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.720	2.470	2.623	3.043	3.200
นิสิต / นักศึกษา	2.720	-	0.250 (0.157)	0.097 (0.549)	-0.323 (0.120)	-0.480 (0.174)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.470		-	-0.153 (0.223)	-0.573** (0.002)	-0.730* (0.031)
พนักงานเอกชน	2.623			-	-0.420* (0.012)	-0.577 (0.081)
กิจการส่วนตัว	3.043				-	-0.157 (0.659)
อื่นๆ	3.200					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-111 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.573

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.730

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. ราคาถูก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.420 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-112 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เพื่อนชักชวน แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.100	2.510	2.812	2.652	3.400
นิสิต / นักศึกษา	3.100	-	0.590** (0.002)	0.288 (0.092)	0.448 (0.051)	-0.300 (0.421)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.510		-	-0.302* (0.024)	-0.142 (0.459)	-0.890* (0.013)
พนักงานเอกชน	2.812			-	0.159 (0.368)	-0.588 (0.092)
กิจการส่วนตัว	2.652				-	-0.748* (0.047)
อื่นๆ	3.400					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-112 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.590

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.302

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.890

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 6. เพื่อนชักชวน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.748 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-113 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.750	2.490	2.849	2.989	3.433
นิสิต / นักศึกษา	2.750	-	0.260	-0.099	-0.239	-0.683*
			(0.059)	(0.432)	(0.140)	(0.013)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.490		-	-0.359**	-0.499**	-0.943**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
พนักงานเอกชน	2.849			-	-0.140	-0.584*
					(0.282)	(0.023)
กิจการส่วนตัว	2.989				-	-0.444
						(0.109)
อื่นๆ	3.433					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-113 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.683

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.359

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.499

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.943

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.444 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-114 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	20.510	5.127	3.609**	0.007
	ภายในกลุ่ม	394	559.716	1.421		
	รวม	398	580.226			
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	22.945	5.736	4.487**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	505.015	1.279		
	รวม	399	527.960			
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	36.400	9.100	6.086**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	589.109	1.495		
	รวม	398	625.509			
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	42.154	10.538	7.187**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	577.756	1.466		
	รวม	398	619.910			
5. เที่ยวกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	74.633	18.658	12.825**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	573.207	1.455		
	รวม	398	647.840			
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	4	43.355	10.839	8.655**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	493.397	1.252		
	รวม	398	536.752			
7. ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	18.692	4.673	4.104**	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	448.676	1.139		
	รวม	398	467.368			
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	ระหว่างกลุ่ม	4	37.827	9.457	7.451**	0.000
	ภายในกลุ่ม	202	256.385	1.269		
	รวม	206	294.213			
ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	34.402	8.601	9.860**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	344.552	0.872		
	รวม	399	378.954			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-114 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด

บ่อยที่สุดในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.007, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-115 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.115	2.808	3.182	3.348	4.000
นิสิต / นักศึกษา	3.115	-	0.307 (0.133)	-0.067 (0.720)	-0.232 (0.336)	-0.885* (0.032)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.808		-	-0.374* (0.012)	-0.540* (0.012)	-1.192** (0.003)
พนักงานเอกชน	3.182			-	-0.166 (0.398)	-0.818* (0.035)
กิจการส่วนตัว	3.348				-	-0.652 (0.118)
อื่นๆ	4.000					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-115 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.885

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.374

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.540

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.192

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.818 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-116 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.923	2.640	3.193	3.043	3.500
นิสิต / นักศึกษา	2.923	-	0.283 (0.144)	-0.270 (0.128)	-0.120 (0.599)	-0.577 (0.140)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.640		-	-0.553** (0.000)	-0.403* (0.046)	-0.860* (0.022)
พนักงานเอกชน	3.193			-	0.149 (0.422)	-0.307 (0.400)
กิจการส่วนตัว	3.043				-	-0.457 (0.248)
อื่นๆ	3.500					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-116 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.553

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.403

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.860 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-117 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่าง ๆ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.231	2.850	3.521	3.244	4.100
นิสิต / นักศึกษา	3.231	-	0.381 (0.069)	-0.290 (0.130)	-0.014 (0.956)	-0.869* (0.040)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.850		-	-0.671** (0.000)	-0.394 (0.073)	-1.250** (0.002)
พนักงานเอกชน	3.521			-	0.276 (0.173)	-0.579 (0.145)
กิจการส่วนตัว	3.244				-	-0.856* (0.046)
อื่นๆ	4.100					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-117 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอ

เบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.869

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.671

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.250

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.856 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-118 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.333	2.800	3.516	3.261	4.200
นิสิต / นักศึกษา	3.333	-	0.533* (0.011)	-0.182 (0.340)	0.072 (0.769)	-0.867* (0.039)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.800		-	-0.716** (0.000)	-0.461* (0.033)	-1.400** (0.001)
พนักงานเอกชน	3.516			-	0.255 (0.201)	-0.684 (0.082)
กิจการส่วนตัว	3.261				-	-0.939* (0.027)
อื่นๆ	4.200					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-118 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.867

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.716

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.461

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.400

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.939 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-119 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.904	2.384	3.354	2.891	4.100
นิสิต / นักศึกษา	2.904	-	0.520* (0.012)	-0.450* (0.017)	0.013 (0.959)	-1.196** (0.004)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.384		-	-0.970** (0.000)	-0.507* (0.019)	-1.716** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.354			-	0.463* (0.020)	-0.746 (0.057)
กิจการส่วนตัว	2.891				-	-1.209** (0.004)
อื่นๆ	4.100					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-119 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.450

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.196

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.970

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.507

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.716

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.463

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 5. เที่ยวกลางคืน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.209 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-120 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.769	2.424	3.167	2.870	3.700
นิสิต / นักศึกษา	2.769	-	0.345 (0.073)	-0.397* (0.024)	-0.100 (0.658)	-0.931* (0.016)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.424		-	-0.742** (0.000)	-0.445* (0.026)	-1.276** (0.001)
พนักงานเอกชน	3.167			-	0.297 (0.107)	-0.533 (0.143)
กิจการส่วนตัว	2.870				-	-0.830* (0.034)
อื่นๆ	3.700					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-120 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.024

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.931

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.742

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.445

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.276

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.830 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-121 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.077	2.000	2.333	2.630	2.800
นิสิต / นักศึกษา	2.077	-	0.077 (0.674)	-0.256 (0.125)	-0.554* (0.011)	-0.723 (0.050)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.000		-	-0.333* (0.012)	-0.630** (0.001)	-0.800* (0.024)
พนักงานเอกชน	2.333			-	-0.297 (0.091)	-0.467 (0.178)
กิจการส่วนตัว	2.630				-	-0.170 (0.649)
อื่นๆ	2.800					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-121 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.554

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.333

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5630

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.800 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-122 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.652	1.788	2.354	2.839	3.600
นิสิต / นักศึกษา	2.652	-	0.864** (0.002)	0.299 (0.263)	-0.187 (0.548)	-0.948 (0.090)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.788		-	-0.566** (0.003)	-1.051** (0.000)	-1.812** (0.001)
พนักงานเอกชน	2.354			-	-0.485* (0.042)	-1.246* (0.017)
กิจการส่วนตัว	2.839				-	-0.761 (0.162)
อื่นๆ	3.600					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-122 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.864

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.566

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.051

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.812

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.485

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.246 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-123 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		2.904	2.508	3.152	3.023	3.770
นิสิต / นักศึกษา	2.904	-	0.396* (0.013)	-0.248 (0.091)	-0.118 (0.532)	-0.865** (0.008)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.508		-	-0.644** (0.000)	-0.515** (0.002)	-1.262** (0.000)
พนักงานเอกชน	3.152			-	0.129 (0.400)	-0.618* (0.042)
กิจการส่วนตัว	3.023				-	-0.747* (0.022)
อื่นๆ	3.770					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-123 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อย

ที่สุดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.865

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.644

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.515

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.262

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.618

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.747 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-124 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1,410.712	352.678	6.268**	0.000
	ภายในกลุ่ม	309	17,386.132	56.266		
	รวม	313	18,796.844			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3,252,265.856	813,066.464	4.886**	0.001
	ภายในกลุ่ม	301	50,091,214.026	166,415.993		
	รวม	305	53,343,479.882			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	274.496	68.624	2.441*	0.047
	ภายในกลุ่ม	263	7,394.053	28.114		
	รวม	267	7,668.549			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-124 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.047 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 และ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-125 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		11.578	6.500	6.766	11.421	8.778
นิสิต / นักศึกษา	11.578	-	5.078* (0.018)	4.812** (0.007)	0.157 (1.000)	2.800 (0.903)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.500		-	-0.266 (1.000)	-4.921* (0.038)	-2.278 (0.948)
พนักงานเอกชน	6.766			-	-4.655* (0.020)	-2.012 (0.961)
กิจการส่วนตัว	11.421				-	2.643 (0.924)
อื่นๆ	8.778					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-125 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.078

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพพนักงาน

เอกชน ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.812

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.921

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.655 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-126 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		347.644	375.238	427.497	610.789	844.444
นิสิต / นักศึกษา	347.644	-	-27.594 (0.998)	-79.852 (0.856)	-263.145 (0.075)	-496.800* (0.027)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	375.238		-	-52.259 (0.947)	-235.551 (0.098)	-469.206* (0.036)
พนักงานเอกชน	427.497			-	-183.293 (0.193)	-416.948 (0.067)
กิจการส่วนตัว	610.789				-	-233.655 (0.665)
อื่นๆ	844.444					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-126 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -496.800

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -469.206 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-127 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		3.976	7.265	6.234	6.375	4.750
นิสิต / นักศึกษา	3.976	-	-3.289* (0.048)	-2.257 (0.216)	-2.399 (0.447)	-0.774 (0.998)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.265		-	1.032 (0.850)	0.890 (0.969)	2.515 (0.818)
พนักงานเอกชน	6.234			-	-0.141 (1.000)	1.484 (0.964)
กิจการส่วนตัว	6.375				-	1.625 (0.963)
อื่นๆ	4.750					-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-127 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.289 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-128 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	541.462	135.366	5.224**	0.001
	ภายในกลุ่ม	179	4,637.880	25.910		
	รวม	183	5,179.342			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	520,550.483	130,137.621	2.070	0.087
	ภายในกลุ่ม	168	10,559,997.321	62,857.127		
	รวม	172	11,080,547.803			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	106.093	26.523	1.192	0.317
	ภายในกลุ่ม	146	3,247.655	22.244		
	รวม	150	3,353.748			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-128 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.087 และ 0.317 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-129 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	กิจการส่วนตัว	อื่นๆ
		5.214	3.370	3.873	8.500	7.429
นิสิต / นักศึกษา	5.214	-	1.845 (0.684)	1.341 (0.838)	-3.286 (0.255)	-2.214 (0.900)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.370		-	-0.504 (0.991)	-5.130** (0.004)	-4.059 (0.428)
พนักงานเอกชน	3.873			-	-4.627** (0.005)	-3.555 (0.537)
กิจการส่วนตัว	8.500				-	1.071 (0.993)
อื่นๆ	7.429					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-129 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.130

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.627 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ตาราง 4-130 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	12.872	3.218	2.430*	0.047
	ภายในกลุ่ม	395	523.128	1.324		
	รวม	399	536.000			
2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค	ระหว่างกลุ่ม	4	13.744	3.436	2.135	0.076
	ภายในกลุ่ม	395	635.616	1.609		
	รวม	399	649.360			
3. คาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.400	1.850	1.335	0.256
	ภายในกลุ่ม	395	547.537	1.386		
	รวม	399	554.938			
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ระหว่างกลุ่ม	4	10.764	2.691	1.817	0.125
	ภายในกลุ่ม	395	585.013	1.481		
	รวม	399	595.778			
5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	15.997	3.999	2.787*	0.026
	ภายในกลุ่ม	395	566.900	1.435		
	รวม	399	582.898			
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.478	3.870	2.593*	0.036
	ภายในกลุ่ม	395	589.519	1.492		
	รวม	399	604.998			
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4	18.865	4.716	3.187*	0.014
	ภายในกลุ่ม	395	584.572	1.480		
	รวม	399	603.438			
ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.527	2.632	2.782*	0.027
	ภายในกลุ่ม	395	373.681	0.946		
	รวม	399	384.208			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

**** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01**

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-130 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.076, 0.256 และ 0.125 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ และข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.047, 0.026, 0.036 และ 0.014 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-131 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.056	3.213	3.360	3.471	2.881
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.056	-	-0.157 (0.362)	-0.303 (0.082)	-0.414 (0.085)	0.175 (0.389)
10,001 - 20,000 บาท	3.213		-	-0.147 (0.329)	-0.257 (0.249)	0.332 (0.070)
20,001 - 30,000 บาท	3.360			-	-0.111 (0.622)	0.478* (0.010)
30,001 - 40,000 บาท	3.471				-	0.589* (0.018)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.881					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-131 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.589 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-132 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.239	3.033	3.088	3.471	2.695
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.239	-	0.207 (0.249)	0.152 (0.403)	-0.231 (0.355)	0.545* (0.010)
10,001 - 20,000 บาท	3.033		-	-0.055 (0.725)	-0.438 (0.060)	0.338 (0.076)
20,001 - 30,000 บาท	3.088			-	-0.383 (0.103)	0.393* (0.042)
30,001 - 40,000 บาท	3.471				-	0.776** (0.003)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.695					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-132 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.776 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-133 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		3.225	3.033	2.921	3.324	2.644
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.225	-	0.193 (0.292)	0.304 (0.100)	-0.098 (0.700)	0.581** (0.007)
10,001 - 20,000 บาท	3.033		-	0.112 (0.483)	-0.291 (0.220)	0.389* (0.045)
20,001 - 30,000 บาท	2.921			-	-0.402 (0.093)	0.277 (0.158)
30,001 - 40,000 บาท	3.324				-	0.679* (0.010)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.644					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-133 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ใน

ด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.679 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-134 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.930	3.066	2.904	3.353	2.508
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.930	-	-0.136 (0.454)	0.026 (0.887)	-0.423 (0.096)	0.421 (0.050)
10,001 - 20,000 บาท	3.066		-	0.162 (0.307)	-0.287 (0.224)	0.557** (0.004)
20,001 - 30,000 บาท	2.904			-	-0.449 (0.059)	0.395* (0.044)
30,001 - 40,000 บาท	3.353				-	0.844** (0.001)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.508					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-134 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.557

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใดในข้อที่ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.844 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-135 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.109	3.046	3.054	3.311	2.678
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.109	-	0.063 (0.665)	0.055 (0.710)	-0.202 (0.319)	0.431* (0.012)
10,001 - 20,000 บาท	3.046		-	-0.008 (0.948)	-0.265 (0.160)	0.368* (0.018)
20,001 - 30,000 บาท	3.054			-	-0.257 (0.177)	0.376* (0.016)
30,001 - 40,000 บาท	3.311				-	0.633** (0.003)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.678					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-135 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านซื้อเบียร์จากที่ใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-136 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. เบียร์ไฮเนเก้น	ระหว่างกลุ่ม	4	20.937	5.234	3.391*	0.010
	ภายในกลุ่ม	391	603.507	1.543		
	รวม	395	624.444			
2. เบียร์คลอสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.714	3.429	3.478**	0.008
	ภายในกลุ่ม	392	386.482	0.986		
	รวม	396	400.196			
3. เบียร์อาซาฮี	ระหว่างกลุ่ม	4	18.908	4.727	4.982**	0.001
	ภายในกลุ่ม	392	371.969	0.949		
	รวม	396	390.877			
4. เบียร์สิงห์	ระหว่างกลุ่ม	4	17.142	4.286	3.565**	0.007
	ภายในกลุ่ม	394	473.610	1.202		
	รวม	398	490.752			
5. เบียร์ไทเกอร์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.594	1.899	1.763	0.136
	ภายในกลุ่ม	391	421.042	1.077		
	รวม	395	428.636			
6. เบียร์ลีโอ	ระหว่างกลุ่ม	4	34.261	8.565	5.297**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	637.098	1.617		
	รวม	398	671.358			
7. เบียร์เชียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.916	2.229	2.340	0.055
	ภายในกลุ่ม	392	373.396	0.953		
	รวม	396	382.312			
8. เบียร์อาซา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.366	1.592	1.660	0.159
	ภายในกลุ่ม	392	375.941	0.959		
	รวม	396	382.307			
9. ไทเบียร์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.340	1.085	1.192	0.314
	ภายในกลุ่ม	390	355.103	0.911		
	รวม	394	359.443			
ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.584	0.896	1.824	0.123
	ภายในกลุ่ม	395	194.003	0.491		
	รวม	399	197.587			

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-136 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม

จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.123 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.135, 0.055, 0.159 และ 0.314 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบียร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.010 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ และข้อ 6. เบียร์ลีโอ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.008, 0.001, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี ข้อ 4. เบียร์สิงห์ และข้อ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-137 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.408	2.849	2.711	3.294	2.914
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.408	-	-0.440* (0.019)	-0.302 (0.109)	-0.886** (0.001)	-0.505* (0.022)
10,001 - 20,000 บาท	2.849		-	0.138 (0.396)	-0.445 (0.066)	-0.065 (0.744)
20,001 - 30,000 บาท	2.711			-	-0.584* (0.017)	-0.203 (0.311)
30,001 - 40,000 บาท	3.294				-	0.380 (0.157)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.914					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-137 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.440

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.886

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.505

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 1. เบียร์ไฮเนเก้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.584 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-138 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		1.817	2.017	2.254	2.353	2.305
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.817	-	-0.200 (0.180)	-0.437** (0.004)	-0.536* (0.010)	-0.488** (0.006)
10,001 - 20,000 บาท	2.017		-	-0.238 (0.069)	-0.336 (0.082)	-0.288 (0.069)
20,001 - 30,000 บาท	2.254			-	-0.099 (0.612)	-0.051 (0.823)
30,001 - 40,000 บาท	2.353				-	0.048 (0.823)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.305					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-138 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.437

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.536

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 2. เบียร์คลอสเตอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.488 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-139 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		1.676	1.840	2.175	2.382	2.034
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.676	-	-0.164 (0.261)	-0.499** (0.001)	-0.706** (0.001)	-0.358* (0.038)
10,001 - 20,000 บาท	1.840		-	-0.335** (0.009)	-0.542** (0.004)	-0.194 (0.213)
20,001 - 30,000 บาท	2.175			-	-0.207 (0.278)	0.142 (0.365)
30,001 - 40,000 บาท	2.382				-	0.348 (0.097)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.034					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-139 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.499

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.706

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.358

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.335

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 3. เบียร์อาซาฮี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ-0.542 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-140 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		3.042	3.287	3.105	3.212	2.644
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.042	-	-0.245 (0.136)	-0.063 (0.704)	-0.170 (0.463)	0.398* (0.040)
10,001 - 20,000 บาท	3.287		-	0.182 (0.204)	0.075 (0.728)	0.643** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.105			-	-0.107 (0.622)	0.461** (0.009)
30,001 - 40,000 บาท	3.212				-	0.568* (0.018)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.644					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-140 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.643

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 4. เบียร์สิงห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.568 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-141 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		3.507	3.393	3.096	3.242	2.593
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.507	-	0.114 (0.550)	0.411* (0.033)	0.265 (0.324)	0.914** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.393		-	0.297 (0.074)	0.151 (0.545)	0.800** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	3.096			-	-0.146 (0.562)	0.503* (0.014)
30,001 - 40,000 บาท	3.242				-	0.649* (0.019)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.593					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-141 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.914

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.800

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์ยี่ห้อใดในข้อที่ 6. เบียร์ลีโอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.649 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-142 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. อยากลองรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.795	1.449	1.313	0.265
	ภายในกลุ่ม	392	432.678	1.104		
	รวม	396	438.474			
2. อิทธิพลจากสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.112	1.028	0.847	0.496
	ภายในกลุ่ม	392	475.691	1.213		
	รวม	396	479.804			
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	5.753	1.438	1.247	0.290
	ภายในกลุ่ม	392	452.015	1.153		
	รวม	396	457.768			
4. ต้องการเข้าสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.557	1.639	1.366	0.245
	ภายในกลุ่ม	392	470.491	1.200		
	รวม	396	477.048			
5. ราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.661	0.415	0.390	0.816
	ภายในกลุ่ม	392	417.433	1.065		
	รวม	396	419.093			
6. เพื่อนชักชวน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.967	1.492	1.258	0.286
	ภายในกลุ่ม	392	464.713	1.185		
	รวม	396	470.680			
สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.242	0.310	0.468	0.760
	ภายในกลุ่ม	392	260.224	0.664		
	รวม	396	261.466			

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-142 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.123 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.265, 0.496, 0.290, 0.245, 0.816 และ 0.286 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านสาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวในข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ ข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาชา และข้อ 9. ไทเบีย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-143 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	17.306	4.326	3.028*	0.018
	ภายในกลุ่ม	394	562.920	1.429		
	รวม	398	580.226			
2. วันหยุดสุดสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	19.909	4.977	3.870**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	508.051	1.286		
	รวม	399	527.960			
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.591	4.898	3.185*	0.014
	ภายในกลุ่ม	394	605.918	1.538		
	รวม	398	625.509			
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.642	2.911	1.885	0.112
	ภายในกลุ่ม	394	608.267	1.544		
	รวม	398	619.910			
5. เที่ยวกลางคืน	ระหว่างกลุ่ม	4	21.232	5.308	3.337*	0.011
	ภายในกลุ่ม	394	626.608	1.590		
	รวม	398	647.840			
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	ระหว่างกลุ่ม	4	16.667	4.167	3.157*	0.014
	ภายในกลุ่ม	394	520.085	1.320		
	รวม	398	536.752			
7. ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	15.044	3.761	3.276*	0.012
	ภายในกลุ่ม	394	452.325	1.148		
	รวม	398	467.368			
8. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	ระหว่างกลุ่ม	4	14.383	3.596	2.596*	0.038
	ภายในกลุ่ม	202	279.830	1.385		
	รวม	206	294.213			
ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	4	13.645	3.411	3.689**	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	365.308	0.925		
	รวม	399	378.954			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-143 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด

บ่อยที่สุดในภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.112 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.018, 0.014, 0.011, 0.014, 0.012 และ 0.0038 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน ข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-144 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		3.155	3.281	3.000	3.500	2.763
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.155	-	-0.126 (0.481)	0.155 (0.392)	-0.345 (0.167)	0.392 (0.063)
10,001 - 20,000 บาท	3.281		-	0.281 (0.072)	-0.219 (0.346)	0.518** (0.007)
20,001 - 30,000 บาท	3.000			-	-0.500* (0.033)	0.237 (0.217)
30,001 - 40,000 บาท	3.500				-	0.737* (0.004)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.763					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-144 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.518

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.500

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.737 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-145 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.930	3.262	2.886	3.294	2.661
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.930	-	-0.333 (0.050)	0.044 (0.799)	-0.365 (0.124)	0.269 (0.180)
10,001 - 20,000 บาท	3.262		-	0.376* (0.011)	-0.032 (0.885)	0.601** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.886			-	-0.408 (0.066)	0.225 (0.217)
30,001 - 40,000 บาท	3.294				-	0.633* (0.010)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.661					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-145 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอ

เบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-146 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่าง ๆ แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		3.282	3.467	3.159	3.765	2.966
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.282	-	-0.186 (0.317)	0.122 (0.515)	-0.483 (0.259)	0.316 (0.149)
10,001 - 20,000 บาท	3.467		-	0.308 (0.058)	-0.297 (0.217)	0.501* (0.011)
20,001 - 30,000 บาท	3.159			-	-0.605* (0.013)	0.193 (0.333)
30,001 - 40,000 บาท	3.765				-	0.799** (0.003)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.966					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-146 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.605

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.799 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-147 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.986	3.198	3.140	2.941	2.508
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.986	-	-0.212 (0.261)	-0.154 (0.418)	0.045 (0.865)	0.477* (0.032)
10,001 - 20,000 บาท	3.198		-	0.058 (0.725)	0.257 (0.294)	0.690** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	3.140			-	0.199 (0.419)	0.632** (0.002)
30,001 - 40,000 บาท	2.941				-	0.433 (0.112)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.508					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-147 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ใน

ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.477

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 5. เที่ยวกลางคืน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-148 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.831	3.058	2.991	3.059	2.458
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.831	-	-0.227 (0.187)	-0.160 (0.357)	-0.228 (0.342)	0.373 (0.066)
10,001 - 20,000 บาท	3.058		-	0.067 (0.657)	-0.001 (0.997)	0.600** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.991			-	-0.068 (0.764)	0.534** (0.004)
30,001 - 40,000 บาท	3.059				-	0.601* (0.016)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.458					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-148 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด

บ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.534

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-149 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		1.944	2.347	2.386	2.559	2.068
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.944	-	-0.403* (0.012)	-0.442** (0.007)	-0.615** (0.006)	-0.124 (0.511)
10,001 - 20,000 บาท	2.347		-	-0.039 (0.781)	-0.212 (0.309)	0.279 (0.101)
20,001 - 30,000 บาท	2.386			-	-0.173 (0.410)	0.318 (0.065)
30,001 - 40,000 บาท	2.559				-	0.491* (0.034)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.068					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-149 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.403

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.442

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.615

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 7. ระหว่างมื้ออาหาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-150 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อที่ 8. อื่น ๆ (ไม่ระบุ) แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.212	2.333	2.404	2.905	1.929
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.212	-	-0.121 (0.642)	-0.191 (0.458)	-0.693* (0.036)	0.284 (0.302)
10,001 - 20,000 บาท	2.333		-	-0.070 (0.754)	-0.571 (0.060)	0.405 (0.096)
20,001 - 30,000 บาท	2.404			-	-0.501 (0.097)	0.475* (0.049)
30,001 - 40,000 บาท	2.905				-	0.976** (0.002)
40,000 บาท ขึ้นไป	1.929					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-150 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.693

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุดในข้อที่ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.976 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-151 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.916	3.111	2.944	3.215	2.581
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.916	-	-0.195 (0.176)	-0.028 (0.846)	-0.300 (0.136)	0.335* (0.049)
10,001 - 20,000 บาท	3.111		-	0.167 (0.184)	-0.105 (0.574)	0.530** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.944			-	-0.271 (0.149)	0.363* (0.019)
30,001 - 40,000 บาท	3.215				-	0.635* (0.002)
40,000 บาท ขึ้นไป	2.581					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-151 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.635 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-152 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	617.597	154.399	2.624*	0.035
	ภายในกลุ่ม	309	18,179.246	58.833		
	รวม	313	18,796.844			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1,774,303.558	443,575.890	2.589*	0.037
	ภายในกลุ่ม	301	51,569,176.324	171,326.167		
	รวม	305	53,343,479.882			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	460.624	115.156	4.202**	0.003
	ภายในกลุ่ม	263	7,207.924	27.407		
	รวม	267	7,668.549			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-152 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.035 และ 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-153 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		7.789	9.210	7.230	4.970	9.757
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7.789	-	-1.421 (0.870)	0.560 (0.996)	2.820 (0.588)	-1.967 (0.831)
10,001 - 20,000 บาท	9.210		-	1.980 (0.542)	4.240* (0.046)	-0.547 (0.998)
20,001 - 30,000 บาท	7.230			-	2.260 (0.722)	-2.527 (0.589)
30,001 - 40,000 บาท	4.970				-	-4.787* (0.049)
40,000 บาทขึ้นไป	9.757					-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-153 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.787 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-154 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		320.035	471.000	530.000	370.645	402.270
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	320.035	-	-150.965 (0.308)	-209.965* (0.044)	-50.610 (0.990)	-82.235 (0.926)
10,001 - 20,000 บาท	471.000		-	-59.000 (0.923)	100.355 (0.846)	68.730 (0.946)
20,001 - 30,000 บาท	530.000			-	159.355 (0.506)	127.730 (0.660)
30,001 - 40,000 บาท	370.645				-	-31.625 (0.999)
40,000 บาท ขึ้นไป	402.270					-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-154 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -209.965 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-155 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

รายได้	Mean	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		4.240	5.629	6.917	5.280	8.625
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.240	-	-1.389 (0.689)	-2.677 (0.106)	-1.040 (0.956)	-4.385** (0.009)
10,001 - 20,000 บาท	5.629		-	-1.287 (0.662)	0.349 (0.999)	-2.996 (0.106)
20,001 - 30,000 บาท	6.917			-	1.637 (0.770)	-1.708 (0.670)
30,001 - 40,000 บาท	5.280				-	-3.345 (0.224)
40,000 บาท ขึ้นไป	8.625					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-155 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.385 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-156 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	338.922	84.730	3.133*	0.016
	ภายในกลุ่ม	179	4,840.421	27.041		
	รวม	183	5,179.342			
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1,336,397.372	334,099.343	5.760**	0.000
	ภายในกลุ่ม	168	9,744,150.432	58,000.895		
	รวม	172	11,080,547.803			
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	238.089	59.522	2.789*	0.029
	ภายในกลุ่ม	146	3,115.659	21.340		
	รวม	150	3,353.748			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ 4-156 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.016 และ 0.029 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4-157 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

		รายได้				
รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.375	4.625	4.945	3.414	8.100
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.375	-	-1.250 (0.892)	-1.570 (0.764)	-0.039 (1.000)	-4.725* (0.041)
10,001 - 20,000 บาท	4.625		-	-0.320 (0.999)	1.211 (0.912)	-3.475 (0.183)
20,001 - 30,000 บาท	4.945			-	1.532 (0.800)	-3.155 (0.254)
30,001 - 40,000 บาท	3.414				-	-4.686 (0.052)
40,000 บาทขึ้นไป	8.100					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-157 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.725 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-158 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

		รายได้				
รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		152.214	212.745	377.143	162.963	267.909
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152.214	-	-60.530 (0.892)	-224.929** (0.005)	-10.749 (1.000)	-115.695 (0.586)
10,001 - 20,000 บาท	212.745		-	-164.398* (0.028)	49.782 (0.947)	-55.164 (0.940)
20,001 - 30,000 บาท	377.143			-	214.180* (0.010)	109.234 (0.539)
30,001 - 40,000 บาท	162.963				-	-104.946 (0.681)
40,000 บาท ขึ้นไป	267.909					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-158 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -224.929

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -164.398

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.180 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4-159 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีแตกต่างกัน

		รายได้				
รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.000	4.326	5.523	3.714	5.955
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.000	-	-2.326 (0.469)	-3.523* (0.048)	-1.714 (0.836)	-3.955 (0.102)
10,001 - 20,000 บาท	4.326		-	-1.197 (0.833)	0.611 (0.993)	-1.629 (0.771)
20,001 - 30,000 บาท	5.523			-	1.808 (0.703)	-0.432 (0.998)
30,001 - 40,000 บาท	3.714				-	-2.240 (0.641)
40,000 บาท ขึ้นไป	5.955					-

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4-159 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.523 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-160 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	**0.186****	**0.001**	**ต่ำ**	**0.218****	**0.003**	**ต่ำ**
2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	**0.173****	**0.002**	**ต่ำ**	**0.189***	**0.010**	**ต่ำ**
3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข	**0.118***	**0.036**	**ต่ำ**	**0.153***	**0.043**	**ต่ำ**
4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	0.004	0.947	ไม่มี	0.117	0.121	ไม่มี
5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ	0.073	0.208	ไม่มี	0.016	0.829	ไม่มี
รวม	**0.167****	**0.003**	**ต่ำ**	**0.223****	**0.002**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-160 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.003<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.167 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.001<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.186 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.173 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.036<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.118 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.947 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.223 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.003<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.218 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.010<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 2.

ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.043<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.153 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.121 และ 0.829 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-161 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	0.083	0.148	ไม่มี	0.143	0.060	ไม่มี
2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	0.105	0.066	ไม่มี	**0.294****	**0.000**	ต่ำ
3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข	**0.177****	**0.002**	ต่ำ	**0.189***	**0.015**	ต่ำ
4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	-0.072	0.217	ไม่มี	0.130	0.095	ไม่มี
5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ	-0.004	0.947	ไม่มี	0.086	0.270	ไม่มี
รวม	**0.086**	**0.132**	ไม่มี	**0.238****	**0.002**	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-161 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.177 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.148, 0.066, 0.217 และ 0.947 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.238 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.294 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.015<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.060, 0.095 และ 0.270 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-162 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	-0.029	0.636	ไม่มี	0.101	0.218	ไม่มี
2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	**0.212****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.178***	**0.029**	**ต่ำ**
3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข	0.012	0.846	ไม่มี	0.065	0.442	ไม่มี
4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	-0.056	0.368	ไม่มี	**0.203***	**0.015**	**ต่ำ**
5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ	-0.044	0.486	ไม่มี	-0.099	0.236	ไม่มี
รวม	**0.081**	**0.187**	**ไม่มี**	**0.164***	**0.045**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-162 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.212 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.636, 0.846, 0.368 และ 0.486 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยด้านค่านิยมในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.045<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.164 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.029<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.178 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านค่านิยมในข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.015<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.203 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมในข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.218, 0.442 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-163 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	**0.212****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.185***	**0.012**	**ต่ำ**
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า	0.067	0.236	ไม่มี	0.132	0.074	ไม่มี
3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ	0.082	0.146	ไม่มี	**0.223****	**0.002**	**ต่ำ**
4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์	-0.036	0.522	ไม่มี	0.085	0.251	ไม่มี
5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์	**-0.145***	**0.010**	**ต่ำ**	0.108	0.145	ไม่มี
รวม	**0.032**	**0.566**	**ไม่มี**	**0.212****	**0.004**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-163 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.212 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.010<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ -0.145 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ และข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.236, 0.146 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.004<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.212 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.012<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.185 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.223 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ และข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.074, 0.251 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-164 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	0.101	0.078	ไม่มี	0.082	0.286	ไม่มี
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า	0.092	0.108	ไม่มี	0.080	0.297	ไม่มี
3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ	0.067	0.240	ไม่มี	-0.017	0.827	ไม่มี
4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์	**-0.153****	**0.007**	**ต่ำ**	0.073	0.340	ไม่มี
5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์	**-0.221****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.163***	**0.032**	**ต่ำ**
รวม	**-0.058**	**0.311**	**ไม่มี**	**0.113**	**0.138**	**ไม่มี**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-164 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.007<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.153 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ -0.221 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า และข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.078, 0.108 และ 0.240 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.032<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.163 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ และข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.286, 0.297, 0.827 และ 0.340 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-165 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	0.096	0.117	ไม่มี	0.101	0.216	ไม่มี
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า	0.048	0.435	ไม่มี	0.124	0.130	ไม่มี
3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ	**0.133***	**0.029**	**ต่ำ**	**0.234****	**0.004**	**ต่ำ**
4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์	0.107	0.083	ไม่มี	**0.314****	**0.000**	**ปานกลาง**
5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์	0.032	0.598	ไม่มี	**0.337****	**0.000**	**ปานกลาง**
รวม	**0.155***	**0.011**	**ต่ำ**	**0.345****	**0.000**	**ปานกลาง**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-165 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.011<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.155 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.029<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.133 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ และข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.117, 0.435, 0.083 และ 0.598 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.345 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.004<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.234 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.314 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน (p=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และข้อ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.216 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัย ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-166 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด	**0.130***	**0.021**	**ต่ำ**	0.144	0.052	ไม่มี
2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก	0.086	0.128	ไม่มี	0.082	0.270	ไม่มี
3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์	-0.080	0.160	ไม่มี	0.051	0.494	ไม่มี
รวม	**0.045**	**0.432**	**ไม่มี**	**0.109**	**0.143**	**ไม่มี**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-166 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.021<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.130 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด

เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก และข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.128 และ 0.160 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด ข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก และข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.052, 0.270 และ 0.494 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-167 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	<u>ยี่ห้อลีโอเบียร์</u>			<u>ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u>		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด	**0.152****	**0.008**	**ต่ำ**	0.086	0.263	ไม่มี
2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก	**0.290****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.189***	**0.013**	**ต่ำ**
3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์	**-0.115***	**0.045**	**ต่ำ**	**0.168***	**0.029**	**ต่ำ**
รวม	**0.119***	**0.038**	**ต่ำ**	**0.186***	**0.015**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-167 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.038<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.119 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.008<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.152 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.290 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.045<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ -0.115 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.015<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.186 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.013<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.029<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.168 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-168 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด	0.062	0.317	ไม่มี	0.045	0.585	ไม่มี
2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก	**0.155***	**0.011**	**ต่ำ**	**0.221****	**0.007**	**ต่ำ**
3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์	0.088	0.154	ไม่มี	**0.306****	**0.000**	**ปานกลาง**
รวม	**0.145***	**0.018**	**ต่ำ**	**0.247****	**0.002**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-168 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.018<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.145 ซึ่งหมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.011<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.155 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด และข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.317 และ 0.154 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.247 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.007<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.221 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า เท่ากับ 0.306 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-169 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก	0.060	0.294	ไม่มี	0.132	0.074	ไม่มี
2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	0.082	0.147	ไม่มี	0.042	0.567	ไม่มี
3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา	-0.016	0.773	ไม่มี	0.095	0.200	ไม่มี
4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	0.089	0.117	ไม่มี	0.019	0.803	ไม่มี
รวม	**0.072**	**0.203**	**ไม่มี**	**0.097**	**0.191**	**ไม่มี**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-169 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.294, 0.147, 0.773 และ 0.117 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.074, 0.567, 0.200 และ 0.803 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-170 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก	0.082	0.152	ไม่มี	0.017	0.823	ไม่มี
2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	-0.015	0.791	ไม่มี	0.142	0.062	ไม่มี
3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา	0.006	0.921	ไม่มี	**0.223****	**0.003**	**ต่ำ**
4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	0.000	0.995	ไม่มี	**0.312****	**0.000**	**ปานกลาง**
รวม	**0.027**	**0.635**	**ไม่มี**	**0.260****	**0.001**	**ต่ำ**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-170 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.152, 0.791 และ 0.921 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.001<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.003<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก และข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.823 และ 0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-171 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก	0.110	0.073	ไม่มี	0.079	0.333	ไม่มี
2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	0.067	0.271	ไม่มี	**0.200***	**0.014**	**ต่ำ**
3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา	0.032	0.604	ไม่มี	0.013	0.878	ไม่มี
4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	0.007	0.913	ไม่มี	0.140	0.086	ไม่มี
รวม	**0.109**	**0.075**	ไม่มี	**0.174***	**0.032**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-171 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.073, 0.271, 0.604 และ 0.913 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.032<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.014<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.333, 0.878 และ 0.086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-172 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.059	0.301	ไม่มี	**0.303****	**0.000**	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	-0.041	0.467	ไม่มี	**0.335****	**0.000**	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.039	0.494	ไม่มี	**0.212****	**0.004**	ต่ำ
4. การโฆษณาทางวิทยุ	0.044	0.439	ไม่มี	**0.233****	**0.001**	ต่ำ
5. พนักงานเชียร์เบียร์	0.040	0.480	ไม่มี	**0.235****	**0.001**	ต่ำ
6. การแจกของพรีเมี่ยม	**0.164****	**0.004**	ต่ำ	**0.310****	**0.000**	ปานกลาง
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0.096	0.092	ไม่มี	**0.257****	**0.000**	ต่ำ
8. การลดราคา	0.111	0.052	ไม่มี	**0.149***	**0.044**	ต่ำ
9. การจัดชิมฟรี	0.038	0.508	ไม่มี	0.110	0.136	ต่ำ
10. การแถมเป็นตัวสินค้า	**0.156****	**0.006**	ต่ำ	0.120	0.105	ต่ำ
รวม	**0.099**	**0.080**	**ไม่มี**	**0.353****	**0.000**	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-172 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.004<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.006<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร ข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ ข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ข้อ 8. การลดราคา และข้อ 9. การจัดชิมฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.301, 0.467, 0.494, 0.439, 0.480, 0.092, 0.052 และ 0.508 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.004<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.001<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.001<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 8. การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.044<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 8. การลดราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 9. การจัดชิมฟรี และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.136 และ 0.105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-173 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-0.039	0.501	ไม่มี	0.075	0.330	ไม่มี
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	-0.098	0.088	ไม่มี	**0.158***	**0.037**	**ต่ำ**
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	**-0.172****	**0.002**	**ต่ำ**	**0.156***	**0.040**	**ต่ำ**
4. การโฆษณาทางวิทยุ	-0.111	0.052	ไม่มี	0.094	0.220	ไม่มี
5. พนักงานเชียร์เบียร์	-0.069	0.229	ไม่มี	0.049	0.525	ไม่มี
6. การแจกของพรีเมี่ยม	**-0.113***	**0.049**	**ต่ำ**	-0.121	0.115	ไม่มี
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	**-0.155****	**0.007**	**ต่ำ**	0.005	0.951	ไม่มี
8. การลดราคา	-0.098	0.090	ไม่มี	-0.150	0.050	ไม่มี
9. การจัดชิมฟรี	0.007	0.900	ไม่มี	-0.007	0.922	ไม่มี
10. การแถมเป็นตัวสินค้า	-0.007	0.899	ไม่มี	-0.115	0.134	ไม่มี
รวม	**-0.138***	**0.015**	**ต่ำ**	**0.019**	**0.804**	**ไม่มี**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-173 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.015<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.049<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.007<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ ข้อ 8. การลดราคา ข้อ 9. การจัดชิมฟรี และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.501, 0.088, 0.052, 0.229, 0.090, 0.900 และ 0.899 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.037<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.040<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ ข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม ข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ข้อ 8. การลดราคา ข้อ 9. การจัดชิมฟรี และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.330, 0.220, 0.525, 0.115, 0.951, 0.050, 0.922 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 4-174 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	**0.235****	**0.000**	ต่ำ	**0.357****	**0.000**	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	0.036	0.562	ไม่มี	**0.222****	**0.006**	ต่ำ
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.094	0.123	ไม่มี	**0.179***	**0.028**	ต่ำ
4. การโฆษณาทางวิทยุ	0.047	0.447	ไม่มี	0.113	0.169	ไม่มี
5. พนักงานเชียร์เบียร์	0.014	0.825	ไม่มี	0.054	0.508	ไม่มี
6. การแจกของพรีเมี่ยม	**0.185****	**0.003**	ต่ำ	0.139	0.090	ไม่มี
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0.031	0.615	ไม่มี	-0.006	0.945	ไม่มี
8. การลดราคา	-0.096	0.119	ไม่มี	-0.054	0.510	ไม่มี
9. การจัดชิมฟรี	-0.078	0.205	ไม่มี	**-0.175***	**0.033**	ต่ำ
10. การแถมเป็นตัวสินค้า	-0.044	0.478	ไม่มี	**-0.249****	**0.002**	ต่ำ
รวม	**0.036**	**0.559**	**ไม่มี**	**0.078**	**0.339**	**ไม่มี**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-174 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.003<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มใน ข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร ข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ ข้อ 5. พนักงานเซียร์เบียร์ ข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ข้อ 8. การลดราคา ข้อ 9. การจัดชิมฟรี และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.562, 0.123, 0.447, 0.825, 0.615, 0.119, 0.205 และ 0.478 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.006<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการ

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.028<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 9. การจัดชิมฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.033<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 9. การจัดชิมฟรี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.002<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ลดลงในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มใน ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ ข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม ข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และข้อ 8. การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.169, 0.508, 0.090, 0.945 และ 0.510 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-175 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง	จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	**0.283****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.359****	**0.000**	**ปานกลาง**
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	**0.238****	**0.000**	**ต่ำ**	0.092	0.219	ไม่มี
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	-0.051	0.366	ไม่มี	0.103	0.165	ไม่มี
รวม	**0.066**	**0.248**	**ไม่มี**	**0.113**	**0.129**	**ไม่มี**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-175 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ และข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ค่า Probability เท่ากับ 0.219 และ 0.165 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-176 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	**0.222****	**0.000**	**ต่ำ**	0.133	0.082	ไม่มี
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	**0.229****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.208****	**0.006**	**ต่ำ**
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	**-0.199****	**0.001**	**ต่ำ**	0.081	0.295	ไม่มี
รวม	**-0.107**	**0.063**	**ไม่มี**	**0.146**	**0.057**	**ไม่มี**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-176 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.001<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.006<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ และข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.082 และ 0.295 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4-177 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง	ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)					
	ยี่ห้อลีโอเบียร์			ยี่ห้อเบียร์ช้าง		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	**0.163****	**0.008**	**ต่ำ**	**0.285****	**0.000**	**ต่ำ**
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	**0.214****	**0.000**	**ต่ำ**	**0.179***	**0.029**	**ต่ำ**
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	-0.046	0.452	ไม่มี	**0.213****	**0.009**	**ต่ำ**
รวม	**0.086**	**0.162**	**ไม่มี**	**0.227****	**0.005**	**ต่ำ**

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4-177 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่า

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.008<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ค่า Probability เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05

<u>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง</u> แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.005<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวม เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.000<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.029<0.05) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่าน

จะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง (0.009<0.01) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 4-178 การเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง

แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง	เบียร์ลีโอ			เบียร์ช้าง			t	Sig. (2-tailed)
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ		
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	3.369	1.306	ไม่แน่ใจ	3.409	1.261	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	-0.712	0.477
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.343	1.241	ไม่แน่ใจ	2.162	1.183	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ	13.450	0.000*
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	2.451	1.256	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ	2.478	1.259	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ	-0.578	0.563

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากตารางที่ 4-178 พบว่าทั้งเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.369 และ 3.409 ตามลำดับ

จากการคำนวณเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 1 ข้อใน 3 ข้อ ที่มีแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ พบว่าเบียร์ลีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.343 ซึ่งสูงกว่าเบียร์ช้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.162

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตเบียร์สามารถนำข้อมูลในด้านการบริโภคและแนวโน้มที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจในการผลิตเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมถึงสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความสัมพันธ์กับต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง
3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง
4.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต จาก 50 เขต ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
2. เขตบางนา
3. เขตพระโขนง
4. เขตวัฒนา
5. เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลที่มีสถานบันเทิง และร้านอาหารที่มีเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างจำหน่าย ดังนี้

1. เขตดอนเมือง
   - ร้านบ้านลุงใหญ่ (ผับเพื่อชีวิต) 23/21 ถ. สรงประภา ดอนเมือง กทม.
   - ร้าน Green สาขา 1 (Pub & Rest.) 338/219 ถ. สรงประภา ดอนเมือง
   - Hi – Light Pub (ผับเพื่อชีวิต) ถ. สรงประภา สีกัน ดอนเมือง กทม.
   - ร้านจันทร์ผา (ร้านอาหาร) 40/55 ถ. นาวงษ์ประชาพัฒนา ดอนเมือง
   - พี. พี. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 155/89 ม. 1 สีกัน ดอนเมือง กทม.
2. เขตบางนา
   - Sato (Pub & Rest.) 3133 ถ. สุขุมวิท แขวง/เขต บางนา กทม.
   - O. K. หมูกระทะ (หมูกระทะ) 50/981 ซ. สุขุมวิท 105 บางนา กทม.
   - ศิลวัฒน์ ซีฟู้ด (ร้านอาหาร) 447 ถ. สรรพวุธ แขวง/เขต บางนา กทม.
   - ร้านฝ้ายคำ (ร้านอาหาร) บางนา กทม.
   - สมบัติหมูกระทะ (หมูกระทะ) บางนา กทม.

3. เขตพระโขนง

- โรงเบียร์โคลีเซียม (โรงเบียร์) 906 ถ. สุขุมวิท พระโขนง กทม.
- บ้านเก็บตะวัน (ผับ) 65 ซ. สุขุมวิท 63 เขตพระโขนง กทม.
- 36 หมูกระทะ (หมูกระทะ) เชิงสะพานพระโขนงขาเข้า กทม.
- ร้านปันตา (ร้านอาหาร) ซ. อุดมสุข 58 พระโขนง กทม.
- สมรักษ์ย่างเกาหลี (หมูกระทะ) ถ. สุขุมวิท คลองเตย พระโขนง กทม.

4. เขตวัฒนา

- ร้านสบายใจไก่ย่าง (ร้านอาหาร) 65 ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- บ้านไร่ใบกระเพรา (ร้านอาหาร) ซ. สุขุมวิท 63 วัฒนา กทม.
- ร้านพวงแก้ว (ร้านอาหาร) 108 ซ. สุขุมวิท 23 วัฒนา กทม.
- ร้าน Cool Cup (ร้านอาหาร) 44/7 ถ. อโศกมนตรี วัฒนา กทม.
- ร้าน Factory (Bar/Restaurant) 95 ปากซอย 5-7 วัฒนา กทม.

5. เขตบางขุนเทียน

- ครัวใบไม้ (ร้านอาหาร) 80/945 ม. 6 ซ. ชายทะเล-บางขุนเทียน
- ฮ้านเดือนส่อง (ร้านอาหาร) 4/459 ถ. กาญจนาภิเษก แสมดำ
- ลงแดง (ร้านอาหาร) 45/600 ม. 6 ซ. ท่าข้าม แขวงท่าข้าม
- นานาหมูกระทะ (หมูกระทะ) 129/4 ฝั่ง Central พระราม 2
- คุ้มพระลาน (ร้านอาหาร) ข้าง Big C พระราม 2 แขวงท่าข้าม

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขต เช่น สถานบันเทิง และร้านอาหาร เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnair) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การกำหนดอายุ ได้กำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายได้อนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้าสถานบันเทิงได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงอายุ $= \frac{45 - 25}{5}$

$= 5$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 25 - 29 ปี

(2) 30 – 34 ปี

(3) 35 – 39 ปี

(4) 40 – 44 ปี

(5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

(2) อนุปริญญา / ปวส.

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

(1) นิสิต / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานเอกชน

(4) กิจการส่วนตัว

(5) อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้ $= \frac{60,000 - 10,000}{5}$

$= 10,000$

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 4 ข้อย่อย จำนวนรวม 22 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แยกได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง
2. ปัจจัยดานราคาของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับความถี่	**ระดับคะแนน**
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
น้อยมาก / ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีคำถามแบบ Likert Scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวม 4 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. สถานที่ซื้อเบียร์บ่อยที่สุด
2. บริโภคเบียร์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

ระดับความถี่	ระดับคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
น้อยมาก / ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยมาก / ไม่เคยเลย

3. สาเหตุที่ซื้อเบียร์

ระดับความถี่	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด

ระดับความถี่	ระดับคะแนน
บ่อยครั้งมาก	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
ไม่เคยเลย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย4.21 - 5.00 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.81 - 2.60 หมายถึง นานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เคยเลย

และคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภคเบียร์ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการบริโภคเบียร์ เป็นคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 3 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อ

คำถามข้อที่ 2, 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
คะแนน	1	หมายถึง	เปลี่ยนใจแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มในความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ไม่เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เปลี่ยนใจแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ กับ เบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในข้อ 1 – 4 และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อ 5 – 7

ตอนที่ 5 แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง วิเคราะห์โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของ Independent – Sample T-Test

2.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของปริมาณเบียร์ที่บริโภคในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.3 การทดสอบสมมุติฐานในข้อที่ 2 หาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่และปริมาณในการดื่มเบียร์ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความถี่และปริมาณของเบียร์ กับแนวโน้มการบริโภคเบียร์ในครั้งต่อไป โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติ Pair T-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.25 และรองลงมาจำนวน 142 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้ที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี และ 40 – 44 ปี อย่างละจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่โสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ผู้ที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นิสิต /

นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยอาชีพอื่นๆ แบ่งเป็น อาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ รับจ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านค่านิยม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข และข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่น อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ทั้งคู่

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ชื่นชอบตราสินค้า พอใจกับขนาดบรรจุ ชอบระดับแอลกอฮอล์ และชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า 3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ 4. ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์ และข้อ 5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่

3.2 ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย คิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด ทราบว่าเบียร์ราคาถูก และคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด และข้อ 2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ยังมีความแตกต่างกับยี่ห้อเบียร์ช้างอยู่คือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ยี่ห้อลีโอเบียร์ ราคาเหมาะสมกับขนาด และทราบว่าเบียร์ราคาถูก อยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ชอบเพราะหาซื้อสะดวก เห็นว่าการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย เห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา และคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 2. ท่านเห็นว่าการ

จัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา และข้อ 4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเชียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ส่วนข้อ 1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ยังมีความแตกต่างกับยี่ห้อเบียร์ช้างอยู่คือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ยี่ห้อลีโอเบียร์ หาซื้อสะดวก อยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ พนักงานเชียร์เบียร์ การแจกของพรีเมี่ยม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การลดราคา การจัดชิมฟรี และการแถมเป็นตัวสินค้าโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งคู่ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ข้อ 3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อ 6. การแจกของพรีเมี่ยม ข้อ 8. การลดราคา ข้อ 9. การจัดชิมฟรี และข้อ 10. การแถมเป็นตัวสินค้า พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ ทั้งคู่ ข้อ 5. พนักงานเชียร์เบียร์ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยทั้งคู่ ส่วนข้อ 2. การโฆษณาทางนิตยสาร ข้อ 4. การโฆษณาทางวิทยุ และข้อ 7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์ยังมีความแตกต่างกับยี่ห้อเบียร์ช้างอยู่คือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ยี่ห้อลีโอเบียร์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางวิทยุ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับที่ดีกว่ายี่ห้อเบียร์ช้าง

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง โดยแบ่งเป็น 7 แบบ ดังนี้

4.1 ซื้อเบียร์จากที่ใด ประกอบด้วย ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผับ/บาร์/ดิสโก้เธค คาราโอเกะ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อซื้อเบียร์จากที่ใด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อซื้อเบียร์จากที่ใด ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ข้อ 2. ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค ข้อ 3. คาราโอเกะ ข้อ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ข้อ 5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ข้อ 6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และข้อ 7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น อยู่ในระดับบางครั้ง

4.2 ดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ประกอบด้วย เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คลอสเตอร์ เบียร์อาซาฮี เบียร์สิงห์ เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ลีโอ เบียร์เชียร์ เบียร์อาซา และไทเบียร์โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อดื่มเบียร์ยี่ห้อใด ในภาพรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. เบียร์ไฮเนเก้น ข้อ 4. เบียร์สิงห์ และข้อ 6. เบียร์ลีโอ อยู่ในระดับบางครั้ง ข้อ 2. เบียร์คลอสเตอร์ ข้อ 3. เบียร์อาซาฮี และข้อ 5. เบียร์ไทเกอร์ อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง ส่วนข้อ 7. เบียร์เชียร์ ข้อ 8. เบียร์อาซา และข้อ 9. ไทเบอร์ อยู่ในระดับไม่เคยเลย

4.3 สาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ประกอบด้วย อยากลองรสชาติ อิทธิพลจากสื่อ เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ต้องการเข้าสังคม ราคาถูก และเพื่อนชักชวน โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วข้อ 1. อยากลองรสชาติ ข้อ 2. อิทธิพลจากสื่อ ข้อ 3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ข้อ 4. ต้องการเข้าสังคม ข้อ 5. ราคาถูก และข้อ 6. เพื่อนชักชวน อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ประกอบด้วย ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม วันหยุดสุดสัปดาห์ เทศกาลสำคัญต่างๆ งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เที่ยวกลางคืน ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ระหว่างมื้ออาหาร และอื่นๆ โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้าง ในข้อดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วข้อ 1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ข้อ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ข้อ 3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ข้อ 4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ข้อ 5. เที่ยวกลางคืน และข้อ 6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด อยู่ในระดับบางครั้ง ส่วนข้อ 7. ระหว่างมื้ออาหาร และข้อ 8. อื่นๆ (ไม่ระบุ) อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ พบว่า

4.5 จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 50.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 8.022 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 7.749

4.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2,000.00 บาท จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 440.020 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 418.206

4.7 ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 40.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 6.041 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.359

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง พบว่า

4.5 จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 50.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 4.690 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 5.320

4.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 บาท มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,000.00 บาท จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 248.757 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 253.814

4.7 ประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 22.00 ครั้ง จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 4.503 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 4.728

5. แนวโน้มการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง

5.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อลีโอเบียร์ พบว่า

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 11.31 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 26.13 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.362 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.307

ข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.05 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 22.86 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.344 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.237

ข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 28.46 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.07 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.453 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.254

5.2 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อเบียร์ช้าง พบว่า

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.09 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 25.51 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.409 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.261

ข้อ 2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 38.48 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 5.32 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.159 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.183

ข้อ 3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 30.38 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.10 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 2.478 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.259

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์, ยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, โอกาสในการดื่มเบียร์, จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ซื้อเบียร์ ผลการทดสอบโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง โดยแบ่งเป็นสถานที่ในการซื้อเบียร์ ดังนี้

1. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผับ/บาร์/ดิสโก้เธค ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. คาราโอเกะ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ร้านค้าตามชุมชนทั่วไป ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจไว้
6. ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม ผลการทดสอบโดยรวม พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม ดังนี้

1. เบียร์ไฮเนเก้น ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เบียร์คลอสเตอร์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อเบียร์คลอสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
3. เบียร์อาซาฮี ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. เบียร์สิงห์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. เบียร์ไทเกอร์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อเบียร์ไทเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
6. เบียร์ลีโอ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อเบียร์ไทเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
7. เบียร์เชียร์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. เบียร์อาชา ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. ไทเบียร์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ผลการทดสอบโดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ดังนี้

1. อยากลองรสชาติ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อิทธิพลจากสื่อ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
4. ต้องการเข้าสังคม ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ราคาถูก อื่น ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
6. เพื่อนชักชวน ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด ผลการทดสอบโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ในส่วนของดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใด ดังนี้

1. ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
3. เทศกาลสำคัญต่างๆ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. เที่ยวกลางคืน ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
7. ระหว่างมื้ออาหาร ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้างในข้อนี้ แตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
8. อื่นๆ ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในข้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 – 39 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 – 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 – 44 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 – 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 – 34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 – 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 – 44 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 – 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มต่อเดือน จำแนกตามระดับอายุ พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 – 29 ปี จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35 – 39 ปี

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอเบียร์

1.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่โสด จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส/อยู่ด้วยกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ

1.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอแตกต่างกัน อย่างมีนับสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง

1.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอแตกต่างกัน อย่างมีนับสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่างๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ

1.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง แตกต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ช้าง

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้างในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า รายได้ระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างๆ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**ลีโอเบียร์** ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน (p=0.003) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**เบียร์ช้าง** ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน (p=0.002) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน (p=0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.043) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**ลีโอเบียร์**นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**เบียร์ช้าง** ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (p=0.002) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**ลีโอเบียร์**นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข ข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ**เบียร์ช้าง** ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.045) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.029) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในข้อ 4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (p=0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยค่านิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย ข้อ 3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข และข้อ 5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่าโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน (p=0.004) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่า โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.011) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.000) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (p=0.038) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (p=0.015) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.018) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.002) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (p=0.001) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) (p=0.032) ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอและยี่ห้อช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน (p=0.000) ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (p=0.015) ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้างนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) แสดงว่าโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี)

โดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ช้าง ในด้านประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์ (ปี) ($p=0.005$) อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอเปรียบเทียบกับเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการใช้ค่าสถิติ t - test ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาจากแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าทั้งเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.369 และ 3.409 ตามลำดับ

จากการคำนวณเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 ข้อใน 3 ข้อ ที่มีแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ พบว่าเบียร์ลีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.343 ซึ่งสูงกว่าเบียร์ช้าง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.162

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ประเด็นสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อเบียร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี แตงเข็ม.(2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และระยะเวลาในการดื่มเบียร์ต่อปี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กับงาน วิจัยของ ธาริณี แตงเข็ม.(2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และระยะเวลาในการดื่มเบียร์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายภูมิภัทร รัตนประภา (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด้นเวิลร์ดเทรดเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

4. ปัจจัยค่านิยม กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และระยะเวลาในการดื่มเบียร์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk. (1994 :667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน

5. จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และเบียร์ช้าง โดยรวมมีดังนี้

5.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งเป็น ด้านสถานที่ซื้อเบียร์, ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่ม, โอกาสในการดื่มเบียร์, จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และประสบการณ์ (ระยะเวลา) ในการดื่มเบียร์

ด้านสถานที่ซื้อเบียร์โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด ไม่มีผลต่อสถานที่ในการเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร, ร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงสถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สะดวกที่ไหน ซื้อที่นั่น เป็นต้น

ด้านยี่ห้อเบียร์ที่ดื่มโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จึงไม่ดื่มยี่ห้อเดิมตลอดเวลา

ด้านสาเหตุที่ซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จะดื่มเบียร์เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น

ด้านโอกาสในการดื่มเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม

อายุ, สถานภาพ, รายได้ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

5.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงค่านิยมในการดื่ม ไม่ว่าในกรณีใดๆ

5.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอ และเบียร์ช้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจ ถ้าผู้ผลิตมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือมีการออกโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ผู้บริโภคพร้อมที่จะลองผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอเบียร์ และยี่ห้อเบียร์ช้าง ของผู้บริโภคในการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจ เมื่อผู้ผลิตมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และมีการทำรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสามารถทำการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนิษฐา ยกส้าน. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ๊ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

จารึก เตรยาวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

จริยา ฉันทนาธำรงสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก

ณัฐวรรณ พูนจารุวัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้ริโภค*. กรุงเทพ ฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวัฒน์ จรีมณีพันธ์. (2546). *การสื่อสาร ณ จุดซื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรรณพิมล ก้านกนก. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณมณี องอาจ. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พัชรี องค์สิริมีมงคล. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2539). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษา เบียร์การ์เด้นเวิลร์ดเทรดเซ็นเตอร์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เมทินี ไชยเสน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศศกร ภูวภานิช. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัศมี. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมบุญ รุจิขจร. (2548, พฤษภาคม). *เจาะกระแสกลางสนามรบ.* Four P Marketing News Magazine. ปีที่ 2 ฉบับที่ 20 : หน้าที่ 30.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมพงศ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุภัค ทองก้อน. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุภิญญา สุทธิถนอม. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซุปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542*). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

www.boonrawd.co.th

www.thaibeverage.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยีห้อ ลีโอเบียร์ และ เบียร์ช้าง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง

ตอนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ／ลงใน____ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

_____ชาย _____หญิง

2. อายุ

_____25-29 ปี _____30-34 ปี

_____35-39 ปี _____40-44 ปี

_____45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

_____โสด _____สมรส / อยู่ด้วยกัน

_____หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

_____มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. _____อนุปริญญา / ปวส.

_____ปริญญาตรี _____สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

_____นิสิต / นักศึกษา _____ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

_____พนักงานเอกชน _____กิจการส่วนตัว

_____อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

_____ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท _____10,001 – 20,000 บาท

_____20,001 – 30,000 บาท _____30,001 – 40,000 บาท

_____40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านค่านิยม

2.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมต่อเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ในเรื่องต่อไปนี้ กรุณาระบุเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัยด้านค่านิยม	เบียร์ลีโอ					เบียร์ช้าง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ดื่มแล้วท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย										
2. ท่านคิดว่าดื่มแล้วรู้สึกว่าเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น										
3. ท่านดื่มแล้วมีความสุข										
4. ท่านรู้สึกว่าดื่มแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร										
5. ท่านคิดว่าดื่มแล้วได้รับการยอมรับ นับถือ จากคนอื่น										

ตอนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างในเรื่องต่อไปนี้ กรุณาระบุเครื่องหมาย ⁄ ในช่องที่เห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เบียร์ลีโอ					เบียร์ช้าง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์										
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้า										
3. ท่านพอใจกับขนาดบรรจุ										
4.ท่านชอบระดับแอลกอฮอล์										
5. ท่านชอบสีสันและลวดลายของบรรจุภัณฑ์										

3.2 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคาของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาระบุเครื่องหมาย ／ ในช่องที่เห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา	เบียร์ลีโอ					เบียร์ช้าง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับขนาด										
2. ท่านทราบว่าเบียร์ราคาถูก										
3. ท่านคิดว่าเบียร์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณแอลกอฮอล์										

3.3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์ลีโอ และเบียร์ช้าง ต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาระบุเครื่องหมาย ／ ในช่องที่เห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เบียร์ลีโอ					เบียร์ช้าง				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านชอบเพราะหาซื้อสะดวก										
2. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า สามารถหยิบง่าย										
3. ท่านเห็นว่าการจัดวางสินค้า เด่น และสะดุดตา										
4. ท่านคิดว่าบริการแนะนำจากพนักงานเซียร์เบียร์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ										

3.4 ท่านมีการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดของของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างไร กรุณาระบุเครื่องหมาย ／ ในช่องที่เห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เบียร์สิโอ					เบียร์ช้าง				
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก/ไม่เคยเลย	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก/ไม่เคยเลย
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์										
2. การโฆษณาทางนิตยสาร										
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์										
4. การโฆษณาทางวิทยุ										
5. พนักงานเชียร์เบียร์										
6. การแจกของพรีเมี่ยม										
7. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย										
8. การลดราคา										
9. การจัดชิมฟรี										
10. การแถมเป็นตัวสินค้า										

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ／ ในช่องเพียงหมายเลขเดียว เพื่อบ่งบอกถึงระดับของ ดังนี้

1. ท่านซื้อเบียร์จากที่ใด	**บ่อยครั้งมาก**	**บ่อยครั้ง**	**บางครั้ง**	**นาน ๆ ครั้ง**	**น้อยมาก/ไม่เคยเลย**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร					
ผับ / บาร์ / ดิสโก้เธค					
คาราโอเกะ					
ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท					
ร้านค้าตามชุมชุนทั่วไป					
ซุปเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า					
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส เป็นต้น					

2. ท่านดื่มเบียร์ยี่ห้อใด	**บ่อยครั้งมาก**	**บ่อยครั้ง**	**บางครั้ง**	**นาน ๆ ครั้ง**	**น้อยมาก/ไม่เคยเลย**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
เบียร์ไฮเนเก้น					
เบียร์คลอสเตอร์					
เบียร์อาซาฮี					
เบียร์สิงห์					
เบียร์ไทเกอร์					
เบียร์ลีโอ					
เบียร์เชียร์					
เบียร์อาชา					
ไทเบียร์					

3. สาเหตุที่ท่านซื้อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
อยากลองรสชาติ					
อิทธิพลจากสื่อ					
เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น					
ต้องการเข้าสังคม					
ราคาถูก					
เพื่อนชักชวน					

4. ท่านดื่มเบียร์เนื่องในโอกาสใดบ่อยที่สุด	**บ่อยครั้งมาก**	**บ่อยครั้ง**	**บางครั้ง**	**นาน ๆ ครั้ง**	**น้อยมาก/ ไม่เคยเลย**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม					
วันหยุดสุดสัปดาห์					
เทศกาลสำคัญต่างๆ					
งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ					
เที่ยวกลางคืน					
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด					
ระหว่างมื้ออาหาร					
อื่นๆ โปรดระบุ					

ลักษณะพฤติกรรม	**เบียร์ลีโอ**	**เบียร์ช้าง**
5. จำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือน	_____ครั้ง / เดือน	_____ครั้ง / เดือน
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	_____บาท / ครั้ง	_____บาท / ครั้ง
7. ประสบการณ์ (ระยะเวลา)ในการดื่มเบียร์	_____ปี_____เดือน	_____ปี_____เดือน

ตอนที่ 5 : แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ／ บนหมายเลข 1 ถึง 5 เพียงหมายเลขเดียวที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

	แนวโน้มการบริโภคเบียร์ลีโอ	**แนวโน้มการบริโภคเบียร์ช้าง**
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	ซื้อแน่นอน___/___/___/___/___ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน___/___/___/___/___ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน___/___/___/___/___เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน___/___/___/___/___เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1
3. ถ้ามีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อนั้นหรือไม่	ไม่เปลี่ยนแน่นอน___/___/___/___/___เปลี่ยนแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่เปลี่ยนแน่นอน___/___/___/___/___เปลี่ยนแน่นอน 5 4 3 2 1

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวอภิษฐา ดิศผดุง
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/77 ซอยเพชรเกษม 112 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	มัธยมต้น – ปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร