



ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN DRINKING NON-ALCOHOLIC BEER AND THE LIFESTYLE
AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธัญญารักษ์ แสงวาโท

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RELATIONSHIP BETWEEN DRINKING NON-ALCOHOLIC BEER AND THE LIFESTYLE
AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธัญญารักษ์ แสงวาโท

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัฏษ์ พรมสิทธิ์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธัญญารักษ์ แสงวาโท
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.820 – 0.899 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และมีสถานภาพ โสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มจะแนะนำ และ ชื่นชอบมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค, เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Title	RELATIONSHIP BETWEEN DRINKING NON-ALCOHOLIC BEER AND THE LIFESTYLE AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	THANYARAK SAENGWATOE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The objective of this research is to study the relationship between drinking non-alcoholic beer and the lifestyle and behavior of customers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who were at least twenty years of age, lived in the Bangkok metropolitan area and consumed non-alcoholic beer. A questionnaire was used as a Multi-Stage random sampling by using a confidence interval between 0.820-0.899 as a tool for data collection. The statistics for data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, the One-Way Analysis of Variance and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of this research found that most respondents were male graduate students, married, aged twenty-six to thirty, and with an average monthly income of 15,001 to 25,000 Baht. The hypothesis testing found that consumers of different genders, average monthly income, and educational levels had different trends in terms of consumption behavior of non-alcoholic beer. The female consumers had a monthly income of 25,001-35,000 baht and a Bachelor's degree, more likely to recommend and buy repeatedly, with a statistical significance of 0.05. Their lifestyles, activities, interests and opinions correlated with trends in consumer behavior regarding non-alcoholic beer trends among consumers in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.05, and in the same direction.

Keyword : Lifestyle, Consumer behavior trends, Non-alcoholic beer consumption

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร ปรหมลธิธิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวัตร ปรหมลธิธิ์ มาอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้การอบรมสั่งสอนและประสิทธิภาพวิชาความรู้ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีรวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนผู้มีส่วนช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่เคารพรักที่ให้การสนับสนุนตลอดจนคอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีเสมอและเป็นกำลังใจที่ดีให้กันตลอดมาจนผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธัญญารักษ์ แสงวาโท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ข้อมูลเกี่ยวกับเปียร์ไร้อัลกอฮอล์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผลการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	139
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	44
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ..	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์.....	54
ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	56
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	57
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	59
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	60
ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	62

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	63
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	64
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	66
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test	68
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	70
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	71
ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test	73
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test..	74

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์หรือของมีแอลกอฮอล์นั้นเป็นสิ่งที่มียูอยู่ในทุกวัฒนธรรมในโลก ในบางวัฒนธรรมแอลกอฮอล์จะทำหน้าที่เป็นยารักษาโรค ในบางวัฒนธรรมก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา นอกจากนั้นยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ปลดปล่อยผู้คนออกจากโลกแห่งความจริงหรือใช้ในการสร้างความรื่นรมย์ในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่มักมีกันในทุกวัฒนธรรม “เบียร์” (Beer) เป็นเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ซึ่งเกิดจากการหมักตัวของธัญพืชและน้ำ ในยุคอารยธรรมเมโสโปเตเมีย จากนั้นเบียร์ก็ได้ถูกพัฒนากรรมวิธีในการทำมากขึ้นและซับซ้อนขึ้นเพื่อให้รสชาติที่ดีขึ้น (ด้า บำณญวณ, 2562) การดื่มเบียร์ในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องปกติมากในสังคมทุกเพศทุกวัย เพราะภาวะอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับผู้ประกอบธุรกิจได้มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น “เบียร์” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเบียร์เป็นคำเรียกที่รู้จักกันดี และเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากการหมักข้าวบาร์เลย์กรรมวิธีพิเศษที่เรียกว่า Malting และปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติด้วยฮอป (hops)

ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดเบียร์ของประเทศไทยโดยรวมมีมูลค่าอยู่ที่ 199,000 ล้านบาท หรือประมาณ 13.8 ล้านเฮกโตลิตร (เอสเอ็มแมกคอนไลน์, 2562) โดยในปี พ.ศ. 2562 มีสินค้าใหม่จากแบรนด์ผู้ผลิตและจำหน่ายของไทยไม่น้อยกว่า 10 แบรนด์ ขณะที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศอีกกว่า 50 แบรนด์ ซึ่งรับกับเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีมองหาทางเลือกและประสบการณ์แบบใหม่ในการบริโภค ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจเบียร์ค่ายใหญ่ทั้งในระดับโลกและในไทย ที่ได้มีการขยายกลุ่มสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ดื่มที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อรับกับการเติบโตของกลุ่มสินค้าเบียร์พรีเมียมและเบียร์คราฟต์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่มีมองหาประสบการณ์แบบใหม่ในการบริโภคมากขึ้นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจากความหลากหลายดังกล่าวทำให้เกิดการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตที่มีแบรนด์ ผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงผู้นำเข้า ส่งผลต่อเนื่องให้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ในขณะเดียวกันนั้นพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจได้มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (Non Alcohol) ก็เป็นหนึ่งในนั้นที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการและสิ่งที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อบริโภคจากส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับปริมาณแคลอรีที่ได้รับ และให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ เพราะมีปัญหาในเรื่องสุขภาพประกอบกับเทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์น้อย ผลิตจากธรรมชาติ แคลอรีต่ำ และไม่มีการเติมน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ในการบริโภคในปัจจุบัน

ทั้งหมดนี้ ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคในเมืองมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น จึงต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและตรงใจที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพิ่มรสชาติของเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
3. ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งทั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 5 เขต จำนวนเท่าๆกัน ด้วยสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามเขตการปกครองตามขั้นที่ 2 ให้ครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.2.1 20 – 25 ปี

1.2.2 26 – 30 ปี

1.2.3 31 – 35 ปี

1.2.4 36 – 40 ปี

1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.2 15,001 – 25,000 บาท

1.3.3 25,001 – 35,000 บาท

1.3.4 35,001 – 45,000 บาท

1.3.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 (Low Alcohol หรือ Non – Alcohol)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

3.1 เพศ หมายถึง เพศสภาพหรือลักษณะที่บ่งบอกความเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีตั้งแต่กำเนิดมิใช่การแต่งเสริมแต่อย่างใดของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

3.2 อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันนับเต็มปีของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เริ่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไป

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินที่ได้รับเป็นประจำใน 1 เดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

3.4 ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง การศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

3.5 สถานภาพ หมายถึง ความผูกพันระหว่างเพศชายและเพศหญิงของของผู้บริโภค เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่อการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาอย่างชัดเจน เช่น ทานผักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล การทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ และการชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้าหรือมีกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นต้น

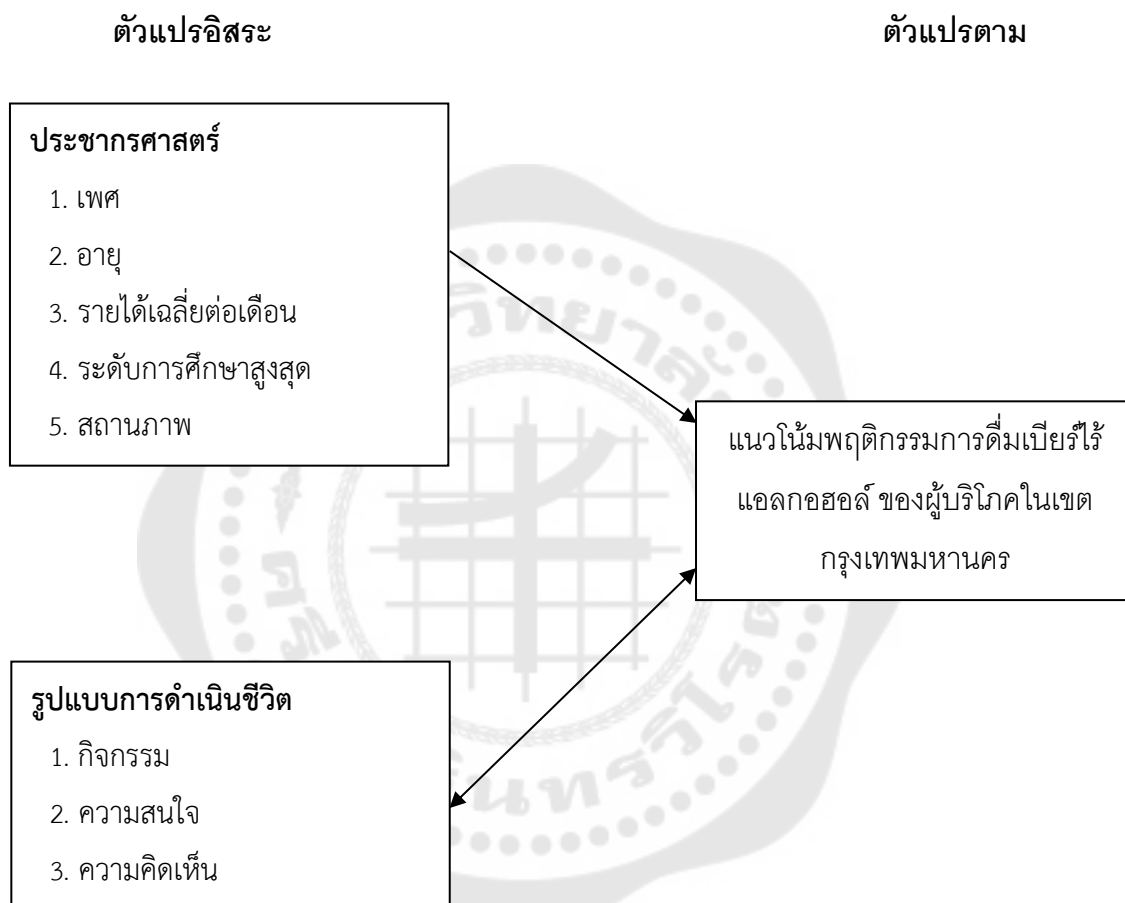
4.2 ด้านความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางอย่าง เช่น สนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม สนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ สนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ หรือใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

4.3 ด้านความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา หรือ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้านการเข้าสังคม ซึ่งเปรียบเสมือน “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล

5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

เทียนฉาย กิระนันท์ (2528, น. 14-15) ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ คือเรื่องของประวัติศาสตร์ทางสังคม และธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญหา และศีลธรรมของมนุษย์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระบอบ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอร์เฟอร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคลความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะ การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจนตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวในปัจจุบันที่สำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับของผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลและให้ความสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์เป็น การศึกษาการวิเคราะห์สถิติเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่นเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบคเวลล์ และมีเนียนด์ (Blackwell & Miniard, 1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) ของบุคคล เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, น. 145) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่ง ถูกกำหนดโดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลกลุ่มผู้ปฏิบัติการ ก็จะถูกกำหนดโดยครอบครัว คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม วิธีการใช้เวลาของบุคคล ความสนใจ เป็นอะไรที่บุคคลรู้สึก “สนใจ” ที่จะได้ทำ และความคิดเห็นของบุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

ดารา ทีปะปาล (2546, น. 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO

เอนเจอร์ แบควิล และมินิเยด (Engel, Blackwell & Miniard. 1993; Citing Reynold & Darden. n.d.) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็ยังเป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interest) เป็นการสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ

ความเห็น (Opinions) เป็นการต้องการ คำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น คำถาม ในลักษณะของการตีความ ความหวัง และการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต

โดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

แบคแมน รินดิท และสริง(Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยโดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมากเช่นกลุ่มเพื่อนครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่าง พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันคนหนึ่งอาจชอบออกสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหราแต่อีกคนหนึ่งอาจจะชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากทั้งสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระมักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นต้น

3. รูปแบบดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคลทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรกและเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบดำเนินชีวิตแปรผันตามพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ เป็นต้น

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 260) ได้อธิบายไว้คือ

1. เป็นตัวจูงใจให้มีการซื้อ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้กิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราจะประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจผลของการที่การตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงจิตและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบของการใช้ชีวิตเช่น การใช้หรือประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่า เป็นต้น

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคใช้แบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลย์ในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวของเขา พร้อมทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

การวัดลักษณะรูปแบบดำเนินชีวิตเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิตคำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) โดยรายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ ซื้อของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดา เหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมดและไม่มีใครจะทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบของคำพูดหรือเขียน"ตอบ"ที่บุคคลตอบแต่สถานการณ์ที่กระตุ้นสิ่งเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นของเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

สุปัญญาไชยชาญ (2543, น. 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสามมักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรทั้งหลาย) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติจะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบดังตาราง

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)	สถิติประชากร
ทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันทนการ	เศรษฐกิจศาสตร์	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิประเทศ
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคมในการบริโภคในการหาความบันเทิงการพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่างและการแต่งตัวล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัยเป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติค่านิยมและมุมมองของแต่ละบุคคลดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตนและใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นและในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เคยเชื่อกันว่าเพศอายุ การศึกษาอาชีพรายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันโดยสะท้อนออกมาใน 3 มุมคือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าอย่างหนึ่งซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคน คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกในรูป การพูด การหัวเราะ การเดิน การร้องไห้ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายใน (Convent Behavior) คือการกระทำที่คนอื่นไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น (Sundel & Sundel, 2004)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 54) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในการส่วนตัว หรือครอบครัว, เพื่อน หรือบุคคลที่ใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market)

เอนเจอร์ แบลคเวล และมินิเยด (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมที่ของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย ชื่ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ชื่อเมื่อไร (When) ชื่ออย่างไร (How) ชื่อที่ไหน (Where) ชื่อบ่อยแค่ไหน (How Often) และรวมทั้งใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างอิงจาก Kotler (1999) Marketing Management) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทำให้รู้ถึงวิธีการที่จะเกิดการจูงใจผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการตัดสินใจบริโภคกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการนี้ ที่มีต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด อีกทั้งผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเชิงลักษณะประชากรศาสตร์หลายเรื่อง เช่น ในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ที่เป็นประจำ ระดับการศึกษาหรือแม้กระทั่งรสนิยม ในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ นอกจากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อจะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการลักษณะใด มากน้อยเพียงใด และปริมาณหรือความถี่มีมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังทำให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละบุคคล คำตอบที่ได้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดจัดการและกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงวันหยุด ช่วงเทศกาล เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในไทยเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน จิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดย เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก สังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) **ชั้นทางสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่

(1) **อายุ** กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถจำนวนกี่คัน

ข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์ไร้อัลกอฮอล์

เบียร์ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่มที่เก่าแก่ที่สุดในโลกที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกธัญพืช เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิต 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยชนชาติ บาบิโลเนียน เบียร์เป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล มีการผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก

ประเภทของเบียร์

การแบ่งประเภทของเบียร์นั้นจะแบ่งได้หลายวิธี แต่วิธีหลักๆที่ใช้คือแบ่งตามประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก โดยจะแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. ยีสต์หมักลอยผิว (top-fermenting yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะลอยตัวอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นการหมัก
2. ยีสต์หมักนอนก้น (bottom-fermenting yeast) คือ เชื้อยีสต์ที่จะจมอยู่ที่ก้นภาชนะเมื่อเสร็จสิ้นการหมัก

3. ยีสต์ธรรมชาติ เป็นการใช้เชื้อยีสต์ตามธรรมชาติ ไม่ได้ใช้เชื้อที่เพาะเลี้ยงขึ้นมา นอกจากนี้การแบ่งประเภทยังแบ่งตาม สี, แหล่งผลิต, วัตถุดิบที่ใช้, กระบวนการผลิต, ปริมาณแอลกอฮอล์ และอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิต คือ เบียร์ ซึ่งในประเทศไทย เบียร์บรรจุขวดทุกยี่ห้อเป็น เบียร์ชนิดลาเกอร์ (Lager) สำหรับเบียร์สดที่ผลิตโดยโรงงานขนาดเล็กซึ่งจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต มีอยู่ 3 ชนิด คือ แบบลาเกอร์ แบบดุงเคิล (Dunkel) และแบบไวเซ็น (Weizen) ซึ่งต่างกันที่จำนวน และสัดส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต

1. เบียร์ลาเกอร์ คือ เบียร์ที่ผ่านการกรองเพื่อเอาเยีสต์และตะกอนส่วนที่ไม่ละลาย น้ำออกไปและผ่านการทำให้ปลอดเชื้อเพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้นาน มักเป็นเบียร์บรรจุขวดหรือ กระป๋อง มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 3 – ร้อยละ 6 โดยปริมาตร

2. เบียร์ดุงเคิล เป็นเบียร์เยอรมันสีเข้ม โดยจะมีสีตั้งแต่สีอำพันจนกระทั่งสี น้ำตาลแดงเข้ม มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 – ร้อยละ 6.0 โดยปริมาตร มีจุดเด่นที่มีรส มอลต์ชัดเจน

3. เบียร์ไวเซ็น เป็นเบียร์ที่มีส่วนผสมของมอลต์จากข้าวสาลี ซึ่งมีรสชาติแตกต่าง กันไปตามแต่สูตรเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น มีมากมายหลากหลายประเภท มีปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 2 – ร้อยละ 4 โดยปริมาตร

เบียร์ไทยที่จำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ ตัวอย่างเช่น สิงห์ ช้าง ไทเบียร์ อาซา ลีโอ เซียร์ และอีสานเบียร์ เป็นต้น ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ อัมสเทล (Amstel) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ อาซาฮี (Asahi) ของประเทศญี่ปุ่น คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) ของประเทศเดนมาร์ก โคโรนา (Corona) ของประเทศเม็กซิโก เออติงเกอร์ (Erdinger) ของประเทศเยอรมนี ไฮเนเก้น (Heineken) ของประเทศเนเธอร์แลนด์ และไทเกอร์ (Tiger) ของประเทศสิงคโปร์

บทความเกี่ยวกับเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีชื่อทางการว่า “เครื่องดื่มมอลต์ (Malt drink)” ซึ่งจะมีกรรมวิธีในการผลิตเช่นเดียวกับเบียร์ทุกประการ ต่างกันเพียงได้ใช้กรรมวิธีเพื่อดึงแอลกอฮอล์ออกไปโดยการนำไปต้ม หรือกรองเบียร์ที่ปรุงออกมาแบบปกติอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้เบียร์มีรสชาติแตกต่าง แต่กระบวนการผลิตก็มีการพัฒนาเรื่อยมา จนปัจจุบันวิธีในการทำเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แบ่งออกหลัก ๆ เป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. สกัดแอลกอฮอล์ออกจากเบียร์ กล่าวคือ ผลิตเบียร์ตามกระบวนการตามปกติ จากนั้นจึงนำมาผ่านกระบวนการสกัดแอลกอฮอล์เพื่อให้ระเหยออก

2. หมักเบียร์ด้วยอุณหภูมิต่ำเป็นเวลานาน และควบคุมไม่ให้เกิดปริมาณแอลกอฮอล์ขึ้นแต่จะมีกลิ่นและรสชาติลดลงจากเบียร์ปกติ

3. ใช้เทคโนโลยี Bioreactor (ถังหมักที่ใช้เลี้ยงจุลินทรีย์) เป็นกระบวนการผลิตเฉพาะของเครื่องดื่มยี่ห้อ Bavaria โดยควบคุมการหมักด้วยถึงปฏิกรชีวภาพเพื่อหยุดยั้งเซลล์ของยีสต์ไม่ให้สร้างโครงสร้างโมเลกุลที่จะเรียงตัวกัน และเกิดเป็นแอลกอฮอล์ซึ่งจะมีรสชาติเหมือนเบียร์ทุกประการ เพียงแต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับกรณีของกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน ทำให้ผู้ดื่มไม่รู้สึกรื่นเมา

ความจริงแล้วเครื่องดื่มประเภท “ไร้แอลกอฮอล์” (Alcohol-Free หรือ Non-Alcohol) นั้นไม่ได้หมายความว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เลย แต่เป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ในการเรียกผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ขณะเดียวกันประเทศสหราชอาณาจักร ระบุว่า “ไร้แอลกอฮอล์” กับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.5 เท่านั้น ส่วนบางประเทศในสหภาพยุโรปสามารถเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขอขึ้นทะเบียนเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมายได้แต่ต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 (ว้อยซ์ทีวี, 2562)

แนวโน้มอัตราเติบโตของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท แต่เนื่องจาก แนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ส่งผลให้ยอดขายเบียร์ลดลงเรื่อย ๆ ทุกปี เป็นเหตุให้ ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์หลายยี่ห้อต่างพากันผลิตเครื่องดื่มมอลต์หรือที่เรียกกันว่าเบียร์ 0 เปอร์เซ็นต์ ออกมาจำหน่าย เพื่อทำการตลาดมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อาทิ Bavaria Malt drink 0.0เปอร์เซ็นต์ และ Heineken 0.0เปอร์เซ็นต์ ของประเทศเนเธอร์แลนด์ Hite Zero ของประเทศเกาหลี Foster 0.0 เปอร์เซ็นต์ ของประเทศเยอรมนี ข้อดีของเครื่องดื่มมอลต์ ดังกล่าว คือ มีปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำ ทั้งนี้ ทางกลุ่มผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงแนวโน้ม การตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้จึงได้ดำเนินการศึกษามาตลอด 7 ปี ก่อนจะส่งสินค้าเพื่อทำตลาดทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบันทำไปแล้วมากกว่า 38 ประเทศทั่วโลก ซึ่งผลตอบรับจากแต่ละประเทศ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งนี้รายงานจาก Global Market Insights ได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในทวีปเอเชียแปซิฟิคนั้นมีมูลค่ามากกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4.95 หมื่นล้านบาท ในปี 2559 ซึ่งตลาดหลักในทวีปเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศอินเดียประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศสหราชอาณาจักรเติบโต กว่าร้อยละ 15 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (โพสิชั่นนิ่ง, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีนัทพร ไทรเมฆ และอำไพ หมื่นลี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา:กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาชายกับหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05ทั้งความถี่ ปริมาณ และประเภทของการดื่ม นักศึกษาชายจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนนักศึกษาหญิงจะดื่มเฉพาะในช่วงเทศกาล ร้อยละ 46.1 ของนักศึกษาชาย จะดื่มมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง ส่วนนักศึกษาหญิง ร้อยละ 23.9 จะดื่มประมาณ 1-2 แก้วต่อครั้งการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression)ร่วมกัน พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี 4 ตัว คือ เพศ พฤติกรรมการดื่มฯ ของบิดามารดาเกรดเฉลี่ย และชั้นปี ตามลำดับ

นฤมล หุ่นรอด (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเบียร์สิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ เบียร์อาซาฮี โดยภาพรวมของทัศนคติ ความจงรักภักดีและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์อาซาฮีอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสื่อทำให้เบียร์อาซาฮีไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์อชาฮี ด้วยสถิติ Independent t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเปียร์อชาฮี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันความการบริโภคกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าความภักดี การเชื่อมโยง และความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเปียร์อชาฮีเพิ่มขึ้นด้วย

นัทรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด

2.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากในด้านความสะดวกในการซื้อ และมีทัศนคติระดับดีใน ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสสิก โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสสิกในระดับสูง หากเปียร์ข้างคลาสสิกมีการออกรสชาติใหม่ มีแนวโน้มที่จะบริโภคเปียร์ข้างคลาสสิกซ้ำอีก จะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเปียร์ข้างคลาสสิก และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสสิกระดับน้อย หากเปียร์ข้างคลาสสิกมีการปรับราคาสูงขึ้นตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้าง คลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเปียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับค่อนข้างสูงและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดี ต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตติยา บัวสอน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ในระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนปัจจัย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสัมพันธภาพของบุคคลภายในครอบครัว จากการวิจัยในครั้งนี้รัฐควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การซื้อขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ ในการป้องกันและ ลดพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรที่ใช้

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

$$= \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	e	แทน	สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้			

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

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตประเวศ และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตทั้ง 5 เขต จำนวนเท่าๆ กัน ด้วยสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามเขตการปกครองตามขั้นที่ 2 ให้ครบจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Closed-end Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31– 35ปี
4. 36 –40 ปี
5. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินขั้นต่ำ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยสามารถจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความสนใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบอัตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) และใช้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสามารถจำแนกได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

ด้านกิจกรรม

น้อยมาก/ไม่ปฏิบัติเลย	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ปฏิบัติค่อนข้างบ่อยครั้ง

มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ปฏิบัติเป็นประจำ

มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดแบบสอบถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม มีเกณฑ์ของค่าคะแนนที่คำนวณได้ และใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2560)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

4.21 – 5.00

ผู้บริโภคมักรับประทานในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20

ผู้บริโภคมักรับประทานในระดับมาก

2.61 – 3.40

ผู้บริโภคมักรับประทานในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60

ผู้บริโภคมักรับประทานในระดับน้อย

1.00 – 1.80

ผู้บริโภคมักรับประทานในระดับน้อยที่สุด

ด้านความสนใจ

ระดับความสนใจ

คะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด

มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย

มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ปานกลาง

มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มาก

มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

มากที่สุด

มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดแบบสอบถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม มีเกณฑ์ของค่าคะแนนที่คำนวณได้ และใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2560)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือกตอบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดแบบสอบถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม มีเกณฑ์ของค่าคะแนนที่คำนวณได้ และใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2560)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยสามารถจำแนกได้ 5 ระดับ คือ

ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ซื้อ/แนะนำ	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนน เมื่อนำชุดแบบสอบถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม มีเกณฑ์ของค่าคะแนนที่คำนวณได้ และใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

4.21 – 5.00

มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

3.41 – 4.20

มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อ/แนะนำ

2.61 – 3.40

มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ

1.00 – 1.80

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษามา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต และ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้เสนอต่ออาจารย์ พิจารณาความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำปรึกษาของอาจารย์
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ค่าอัลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่แบบสอบถาม โดย ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุณนท์, 2555, น.137) โดยการทดสอบแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	0.899
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	0.820
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 1, 5) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ โดยนำข้อมูลมาทำการคำนวณโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ในส่วนการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D.) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด(Minimum) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample - t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สูงสุด และสถานภาพ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น. 38)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560, น. 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560, น. 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560, น. 34-35) โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร Cronbach's Alpha
$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม

<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าตามต่างๆ
<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2560, น. 109-110) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

- กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p	= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	
n_1	= ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1	
n_2	= ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2	

กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	$= n_1 + n_2 - 2$	
	n_1	$=$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1	
	n_2	$=$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2	

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือค่า F-test (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 115)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

	องศาอิสระ	ผลบวกกำลังสอง	$MS = \frac{SS}{df}$	F
	df	SS		
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	ms_b	$\frac{ms_b}{ms_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	ms_w	
รวม	$n - 1$	SS_t		

$$F = \frac{ms_b}{ms_w}$$

$$ms_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$ms_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ F		แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
ms_b		แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
ms_w		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b		แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k		แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n		แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b		แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w		แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่ผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560, น. 117-118)

$$LSD = n-k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	k	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มทั้งหมด
	α	แทน	ความคาดเคลื่อน
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางความแปรปรวน
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001,) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560, น. 131-137) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดของคะแนน X
	$\bar{Y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดของคะแนน Y
	X_i	แทน	คะแนน X ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y_i	แทน	คะแนน Y ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย $-/+$ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 316)

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลผลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541.น. 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และ สถานภาพ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	235	58.70
	หญิง	165	41.30
รวม		400	100.00
อายุ			
	20 – 25 ปี	102	25.50
	26 – 30 ปี	143	35.80
	31– 35 ปี	69	17.20
	36 – 40 ปี	54	13.50
	41 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	79	19.70
	15,001 – 25,000 บาท	144	36.00
	25,001 – 35,000 บาท	108	27.00
	35,001 – 45,000 บาท	33	8.30
	45,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	235	58.80
สมรส	110	27.50
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	55	13.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 และเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 26-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็น

ร้อยละ 27.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	3.70	0.813	มาก
ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ	3.77	1.264	มาก
ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	3.90	0.897	มาก
ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.24	0.847	มากที่สุด
ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า	4.05	0.937	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ และท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.90 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องยนต์	3.96	0.618	มาก
ท่านสนใจทดลองซิมผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ใหม่ๆ	4.24	0.961	มากที่สุด
ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ที่เคลือรต่ำและดีต่อสุขภาพ	3.96	0.783	มาก
ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องยนต์ใหม่ๆ	4.07	0.741	มาก
ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	4.21	0.749	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจทดลองซิมผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ใหม่ๆ ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องยนต์ใหม่ๆ ท่านสนใจทดลองซิมผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์ใหม่ๆ และ ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น	3.80	0.770	มาก
เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย	3.96	1.197	มาก
ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	3.96	0.868	มาก
ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา	4.31	0.751	มากที่สุด
เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้านการเข้าสังคม	4.04	0.933	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้านการเข้าสังคม เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 4.04 3.96 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต (การซื้อซ้ำ)	3.72	1.104	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (การบอกต่อ)	3.61	1.306	ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นดื่ม
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ (การซื้อซ้ำแม้เปลี่ยนรสชาติ)	3.76	1.162	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น (การซื้อซ้ำแม้ปรับราคา)	3.65	1.213	ผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับซื้อ

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ พบว่า

ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้ อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.76

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.65

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่ม โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ก็จะใช้ค่า Equal variances assumed และสำหรับผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Levene's statistics	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	3.760	0.053
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	0.079	0.778
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	1.094	0.296
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	13.336*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศใช้ Levene's Test พบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances assumed

การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances assumed

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances assumed

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่ม เบียร์ไร้แอลกอฮอล์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค	ชาย	3.47	1.341	-2.659*	398	0.008
เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	หญิง	3.82	1.231			
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้	ชาย	3.50	1.027	-4.939*	398	0.000
แอลกอฮอล์ในขนาด	หญิง	4.04	1.136			
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการ	ชาย	3.55	1.155	-4.398*	398	0.000
ออกรสชาติใหม่	หญิง	4.06	1.108			
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการ	ชาย	3.61	1.288	-0.839	383.096	0.402
ปรับราคาสูงขึ้น	หญิง	3.71	1.099			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test
พบว่า

การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้าน
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่ม
เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	3.580*	4	395	0.007
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	7.688*	4	395	0.000
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	3.818*	4	395	0.005
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	4.418*	4	395	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และ การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.000 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	1.467	4	276.878	0.213
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	0.262	4	270.350	0.902
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	4.729	4	206.262	0.061
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	2.440	4	259.262	0.074

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	0.851	4	395	0.494
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	1.222	4	395	0.301
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	4.649*	4	395	0.001
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	5.108*	4	395	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ และด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.494 และ 0.301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test และแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์		แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	ระหว่างกลุ่ม	3.238	4	0.810	0.472	0.756
	ภายในกลุ่ม	677.699	395	1.716		
	รวม	680.938	399			
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	38.469	4	9.617	8.476*	0.000
	ภายในกลุ่ม	448.171	395	1.135		
	รวม	486.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.756 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ กรณีการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ กรณีการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				
		25,001-35,000 บาท	หรือเท่ากับ 15,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	15,001-25,000 บาท	35,001-45,000 บาท
		4.120	3.760	3.750	3.560	3.000
25,001-35,000 บาท	4.12	-	-	0.370 (0.072)	-	1.120* (0.000)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.76	-0.361* (0.023)	-	0.009 (0.965)	0.204 (0.172)	0.759* (0.001)
45,001 บาทขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-
15,001-25,000 บาท	3.56	-0.565* (0.000)	-	-0.194 (0.328)	-	0.556* (0.007)
35,001-45,000 บาท	3.00	-	-	-0.750* (0.004)	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

บริเวณที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ
น 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพหุ
ล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,
ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่า
บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่
บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทกับผู้บริโภค
1-35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง
ก่อน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
พมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แต่
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25 001-35 000 บาท ค่อนข้างมีนัยสำคัญที่ระดับ

1-15,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
 กลุ่ม 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
 พมหนนคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แต่
 กลุ่ม 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
 15,001-25,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
 โดยีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.565
 1-15,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
 กลุ่ม 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
 พมหนนคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แต่
 กลุ่ม 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
 15,001-25,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

1-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95%
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือน 1-15,000 บาท โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.556

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทกับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมากกว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.556

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.120

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.750

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Brown-Forsythe Statistic			
	Forsythe	df1	df2	Sig.
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกerschaftใหม่	2.903	4	270.158	0.052
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	2.275	4	195.200	0.063

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่มหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	5.449*	2	397	0.005
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	0.130	2	397	0.878
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	7.176*	2	397	0.001
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	0.575	2	397	0.563

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.878 และ 0.563 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test และแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.295	2	3.648	3.021*	0.049
	ภายในกลุ่ม	479.345	397	1.207		
	รวม	486.640	399			
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.760	2	2.380	1.623	0.199
	ภายในกลุ่ม	582.240	397	1.467		
	รวม	587.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการ ทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่ม

เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาดของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.82	3.75	3.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	0.066 (0.603)	0.425* (0.019)
ปริญญาตรี	3.75	-	-	0.359* (0.029)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาด ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.425

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.359

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	2.712	2	178.429	0.069
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	1.685	2	259.400	0.187

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	9.435*	2	397	0.000
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	1.953	2	397	0.143
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	0.136	2	397	0.873
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	3.259*	2	397	0.039

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่า

การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต และการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.143 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และ การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.950	2	2.975	2.457	0.087
	ภายในกลุ่ม	480.690	397	1.211		
	รวม	486.640	399			
การเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีการออกรสชาติใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5.154	2	2.577	1.918	0.148
	ภายในกลุ่ม	533.283	397	1.343		
	รวม	538.438	399			

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig เท่ากับ 0.087 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.148 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	Brown-Forsythe Statistica	df1	df2	Sig.
การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	0.427	2	238.234	0.653
การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	1.299	2	236.517	0.275

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนิน ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนิน ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.444 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.223 [*]	0.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.422 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 รูปแบบการดำเนิน ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	การแนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	0.239 [*]	0.000	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแล ใส่ใจสุขภาพ	0.266 [*]	0.000	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิก งานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	0.266 [*]	0.000	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรง กับความต้องการของท่าน	0.394 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อ สินค้า	0.326 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมการหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเลมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลใส่ใจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการดูแลใส่ใจสุขภาพ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การแนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	0.137*	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ	0.143*	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ	0.145*	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ	0.149*	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	0.129*	0.010	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการ แนะนำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในการอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม มากขึ้น

จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจ ด้านการให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่เคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่เคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่เคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ทานไ้ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภค เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ แนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น	0.144 [*]	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้	0.410 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	0.262 [*]	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา	0.382 [*]	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้านการเข้าสังคม	0.259 [*]	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2. รูปแบบการดำเนิน ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่ม เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.379*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.166*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.456*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 รูปแบบการดำเนิน ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	0.235*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแล ใส่ใจสุขภาพ	0.165*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิก งานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	0.449*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรง กับความต้องการของท่าน	0.363*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อ สินค้า	0.098	0.051	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r

) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมการหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเลมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลใส่ใจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการดูแลใส่ใจสุขภาพ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	0.032	0.519	ไม่มี	ความสัมพันธ์
2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ	0.160*	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ	0.014	0.781	ไม่มี	ความสัมพันธ์
4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ	0.115*	0.021	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	0.180*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ไม่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจด้านการให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่เคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่เคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ

ของตนเอง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

H_a : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น	0.266*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้	0.337*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	0.466*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา	0.354*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้าน การเข้าสังคม	0.203*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.รูปแบบการดำเนิน ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.283*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.151*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.300*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออก รสชาติใหม่ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มี การออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 รูปแบบการดำเนิน ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มี การออกรสชาติใหม่

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มี การออกรสชาติใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	0.033	0.508	ไม่มี	ความสัมพันธ์
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ	0.103*	0.039	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	0.171*	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน	0.378*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า	0.284*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลใส่ใจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีกิจกรรมด้านการดูแลใส่ใจสุขภาพ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีกิจกรรมด้านการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีกิจกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีกิจกรรมด้านการจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	
2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ	0.136*	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ	0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์	
4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ	0.123*	0.013	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	0.140*	0.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจ ด้านการให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น	0.151*	0.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้	0.186*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	0.174*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา	0.385*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้านการเข้าสังคม	0.198*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4. รูปแบบการดำเนิน ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	0.320*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.143*	0.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.442*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 รูปแบบการดำเนิน ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคา สูงขึ้น			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	0.142*	0.004	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแล ใส่ใจสุขภาพ	0.200*	0.000	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิก งานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	0.080	0.111	ไม่มี ความสัมพันธ์	
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรง กับความต้องการของท่าน	0.218*	0.000	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อ สินค้า	0.416*	0.000	ปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมการหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเลมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดูแลใส่ใจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการดูแลใส่ใจสุขภาพ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีกิจกรรมด้านการจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น			
	r	sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	0.109*	0.029	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์	
3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ต่ำ และดีต่อสุขภาพ	0.007	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์	
4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ	0.129*	0.010	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	0.124*	0.013	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความสนใจ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีความสนใจในการอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ และดีต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการใส่ใจ

เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

H_1 : รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคา สูงขึ้น			
	r	sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดืมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น	0.222*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้	0.349*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ	0.184*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดืม แต่ไม่ต้องการเมา	0.272*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่านในด้าน การเข้าสังคม	0.502*	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนิน ด้านความคิดเห็น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดืมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดืมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสังสรรค์ในการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการทำนในด้านการเข้าสังคม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน			สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน					
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด	สถานภาพ
1.การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	√	×	×	×	×
2.การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	√	×	√	√	×
3.การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	√	×	×	×	×
4.การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น	×	×	×	×	×

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์	การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่	การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	√	√	×	√
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ	√	√	√	√
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง	√	√	√	×
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน	√	√	√	√
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า	√	√	√	√

ตาราง 39 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การแนะนำ ให้ผู้อื่น บริโภค เครื่องดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์	การซื้อ เครื่องดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ ในอนาคต	การดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ ที่มีการออก รสชาติใหม่	การดื่มเบียร์ ไร้ แอลกอฮอล์ ที่มีการปรับ ราคาสูงขึ้น
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อน ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	√	×	×	√
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึง การดูแลใส่ใจสุขภาพ	√	√	√	×
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน หลังเลิกงานเป็นการพักผ่อน อย่างหนึ่ง	√	×	×	×
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคา สูงที่ตรงกับความต้องการของ ท่าน	√	√	√	√
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการ ซื้อสินค้า	√	√	√	√

ตาราง 39 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การแนะนำ ให้ผู้อื่น บริโภค เครื่องดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์	การซื้อ เครื่องดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ ในอนาคต	การดื่ม เบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ ที่มีการออก รสชาติใหม่	การดื่มเบียร์ ไร้ แอลกอฮอล์ ที่มีการปรับ ราคาสูงขึ้น
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อน ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล	✓	✓	✓	✓
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึง การดูแลใส่ใจสุขภาพ	✓	✓	✓	✓
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน หลังเลิกงานเป็นการพักผ่อน อย่างหนึ่ง	✓	✓	✓	✓
4.ท่านมีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคา สูงที่ตรงกับความต้องการของ ท่าน	✓	✓	✓	✓
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการ ซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ :

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.820 – 0.899 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มจะแนะนำ และ ชื่นชอบมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 และเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 26-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ สถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับการทำกิจกรรมเป็นประจำ ได้แก่ ท่านมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับการ

ทำกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง ได้แก่ ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการ พักผ่อนอย่างหนึ่ง ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ และท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องดื่มใหม่ๆ ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆ และ ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านต้องการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่าน เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับซื้อ

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับซื้อ

ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต และด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดืมเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ใน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้ มีแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับ ค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล หุ่นรอด (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ไฮการ์เด็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตนั้นเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ถูกจัดว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชาย แต่ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เช่นเดียวกัน โดยอาจเป็นผลมาจากค่านิยมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเข้าถึงของคนในปัจจุบัน และในเพศหญิงมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะเบียร์ประเภทที่มีค่าแอลกอฮอล์ต่ำ และรสชาติอ่อนเหมาะสำหรับผู้หญิง ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท กิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ ปุราภา (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเบียร์สิงห์ในอนาคต ด้านแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ และด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนฤมล หุ่นรอด (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเกี่ยวกับกับชนชั้นทางสังคม กลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่ผู้บริโภคอยู่นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งด้านความถี่และปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง โอกาสในการดื่ม รวมถึงบุคคลที่ดื่มด้วย ประกอบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย และผลิตภัณฑ์เบียร์ ส่วนใหญ่ก็เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงมีกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต

มากกว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนัทรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับ การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้าง คลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เบียร์ข้าง คลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคช่วง ระดับ การศึกษาดังกล่าว จะไม่คิดอะไรให้ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องการมีขั้นตอนหรือพิธีที่มากมาย สำหรับ การใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ จึงเลือกหาซื้อเบียร์เป็น เครื่องดื่มสำหรับการพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งมีราคาถูกและคุ้มค่ากว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท อื่น นอกจากนั้นเครื่องดื่มเบียร์ยังหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั้งร้านค้าปลีก ร้านโชห่วยและมินิมาร์ท จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้าง คลาสสิก ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไว้ ด้านการ แนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ใน อนาคต ด้านการดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทรินทร์ เปี่ยมสุวรรณ(2559) ศึกษาทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่ม เบียร์ไว้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่ม เบียร์ไว้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ในอนาคต ด้านการดื่มเบียร์ไว้ แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไว้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม และประสบการณ์เดิมที่ได้รับหรือพบเจอ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือบุคคลจะทำกิจกรรม ต้องมีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวคือผู้บริโภคมีการเลือกสินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา โดยลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติใหม่ และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบนเทง การอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆที่กำลังอยู่ในเทรนด์ กอปรกับผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ย่อมต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งต่อตัวสินค้า หรือผู้บริโภคจะต้องมีรสนิยมความชอบตรงกับสินค้านั้นๆ เช่นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า หรือการออกไปโฆษณา เพราะจะสามารถช่วงชิงดูดีให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้สินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อให้สุขภาพดีจากภายในและภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ทางโภชนาการโดยคอยติดตามข่าวสารและหาความรู้เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพจากหนังสือ นิตยสาร และบทความ

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต และด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับปานกลาง และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่มีการออกรสชาติ ใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคต้องมีความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจใช้ และซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ตามความคิดเห็นของตนเอง เพราะฉะนั้นผู้ผลิต สินค้าต้องออกแบบสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อตอบใจลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็น ให้มีความพึงพอใจมากที่สุด และ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้า สามารถทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทำให้ทราบว่าสินค้าแบบไหนที่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีที่สุด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนั้นการที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อ การบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น รับประทานเครื่องดื่มเบียร์ไร้ แอลกอฮอล์ บ่อยขึ้น รวมถึงแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และ ทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ควรทำแผนการตลาดที่ชัดเจนกับ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เนื่องจากเครื่องดื่ม เบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง ผู้บริโภคที่บริโภคเข้าใจและ ตระหนักถึงคุณค่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว กอปรกับควรพัฒนารสชาติของสายผลิตภัณฑ์ ให้มีความกลมกล่อม นุ่ม ถูกคอ ถูกปากกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงมีการคิดพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มี ความทันสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ดูดียิ่งขึ้น และเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก แตกต่างและคุ้มค่าเมื่อบริโภค เนื่องจากราคาเมื่อเทียบกับปริมาณจะมีราคาสูงกว่าเครื่องดื่มที่มี

แอลกอฮอล์ทั่วไป ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ควรมีการปรับลดราคาของเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ลง และควรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพ รวมทั้งรสชาติของเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ควรเพิ่มรสชาติ ให้ความหลากหลายและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น เนื่องจากความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ของรสชาติ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ผลการวิจัยในส่วนของการรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยผู้คนเริ่มเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและวิธีการดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่น ผู้มีการทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลสุขภาพ เช่น การไปเดินเล่นหรือซื้อของตามห้างสรรพสินค้า และชอบเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ ประกอบกับการพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หรือแม้กระทั่งการสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งผู้บริโภคชอบทำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น เทศกาลคนรักเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เพื่อรักษาลูกค้าที่บริโภคอยู่เดิม และทำการสื่อสารการตลาดกับคนรุ่นใหม่ โดยทำกิจกรรม ณ จุดขายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยดื่มมาทดลองดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง และเกิดความภักดี ตลอดจนมีการแนะนำผู้อื่นให้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภคด้วยการกำหนดราคาเครื่องดื่มที่ไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น เนื่องจากด้วยข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อสุขภาพ อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์การกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนโสดที่ชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ที่มีความสนใจการบริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรทำการโปรโมทที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น การ

เลือกฟรีเซ็นเตอร์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสื่อสารอย่างบูรณาการ สร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภค ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทางทิศเดียวกันทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์ ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์มากขึ้น เนื่องจากด้วยข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมที่ส่งผลต่อสุขภาพ อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์การกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการควรการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพ รวมทั้งรสชาติของเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์ และควรเพิ่มรสชาติให้ความหลากหลายและแปลกใหม่ยิ่งขึ้น เนื่องจากความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ของรสชาติสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามเมื่อแนวโน้มรูปแบบการดำเนินชีวิต เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสถานการณ์บ้านเมือง อิทธิพลของระบบข้อมูลข่าวสาร และเวลา การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเลือกให้ความสำคัญกับกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายของการขายสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากรดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ แรงจูง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมเครื่องดื่มเปียร์ไร้อัลกอฮอล์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากการวิจัยที่หลากหลาย สามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2. ควรมีการเจาะจงปัจจัยด้านตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันในเชิงลึก เพื่อที่จะได้ผลข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสามารถนำข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

3. ควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นๆ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ต่างๆ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของ ตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

- Berkman, H., Lindquist, & Sirgy. (1997). Consumer behavior Lincolnwood, Ill: NTC Publishing Group.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Positioning. (2562). “เปียร์ 0%” จะสะดุดหรือไม่? เมื่อสรรพสามิตกำลังหาช่อง “รีดภาษี”.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- smmagonline. (2562). Hineken0.0 ไร้ข้อจำกัดการตลาด รับานิสงส์จากแบนด์ต่อยอดเปียร์เดิม. Retrieved from <https://www.smmagonline.com/2019/03/19/hineken0-0-%e0%b9%84%e0%b8%a3%e0%b9%89%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%88%e0%b8%b3%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94-%e0%b8%a3%e0%b8%b1/>
- Solomon. (1996). Consumer Behaviour. 3rd ed. NJ: Prentice Hall.
- Sundel, & Sundel. (2004). Behavior Change in the Human Services (5th ed.): SAGE Publications.
- Walters C. Glenn. (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice. 3rd ed. Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลทิพย์ สกุลพุง (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคเสริมอาหารประเภทวิตามินของบริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชลวิภา อาจองค์.(2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนไฮไฟโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.บริหารธุรกิจ.บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร).วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณัฐวรรณ พงษ์จรัสรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์ไทยตราสิงห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำ บ้านญวน. (2562). ชาวสยามดื่มเบียร์ตั้งแต่เมื่อไหร่? จากเหล้าพื๋อเมืองถึง บ.บุญรอด โดยพระยาภิรมย์ภักดี. Retrieved from https://www.silpa-mag.com/history/article_14492
- เทียนฉาย กีระนันท์. (2528). หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธาริณี แดงเข้ม. (2547). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล หุ่นรอด. (2560). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็น (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นนุช ใจชื่น, โสภิต นาสืบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษพล ธรรมรังสี. (2556). การรับรู้การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นัทรรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ. (2559). ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิชาพัฒน์ จิรธรพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าประเภทเบียร์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคเบียร์อาซาฮีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพรัตน์ คาวินวิทย์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มณีกัทร ไทรเมฆ และอำไพ หมั่นลี. (2560). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษา:กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี. สาขาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการเสพติด) สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัตติยา บัวสอน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับ ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการเสพติด) สถาบันพัฒนาสุขภาพอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรัณย์ ปุราภา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร สุภโฆชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล". บริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์., และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรินทร์ทิพย์ มีสุขอำไพรัสมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ::

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาสิดา วีระนพรัตน์, & ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตดำเนินชีวิต ทศนคติและ
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการ
อุตสาหกรรมศึกษา. สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามวิจัยเรื่อง

ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้

แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

หมายเหตุ : ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น โปรดตอบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 1.1 20 – 25 ปี

() 1.2. 26 – 30 ปี

() 1.3 31– 35 ปี

() 1.4 36 – 40 ปี

() 1.5 41 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 1.2 15,001 – 25,000 บาท

() 1.3 25,001 – 35,000 บาท

() 1.4 35,001 – 45,000 บาท

() 1.5 45,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 1.2 ปริญญาตรี

() 1.3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

() 1.1 โสด

() 1.2 สมรส

() 1.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายแบบสอบถาม ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล					
2.ท่านชอบทำกิจกรรมที่แสดงถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ					
3.ท่านไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน เป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง					
4.ท่านมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
5.ท่านชอบที่จะจ่ายเงินสดในการซื้อสินค้า					
ด้านความสนใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านสนใจอ่าน นิตยสาร หรือบทความเกี่ยวกับเครื่องมือ					
2.ท่านสนใจทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องมือใหม่ๆ					
3.ท่านสนใจข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือที่เคลือบดีๆ และดีต่อสุขภาพ					
4.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการคิดค้นรูปแบบเครื่องมือใหม่ๆ					
5.ท่านใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง					

ด้านความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงมีการยอมรับต่อการดื่มเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มากขึ้น					
2. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์					
3. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ					
4. ท่านต้องการดื่ม แต่ไม่ต้องการเมา					
5. เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ตอบสนองความต้องการท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์

คำถามชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายแบบสอบถาม $\checkmark$ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่ 1 ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่บอกต่อแนะนำ
5 4 3 2 1

ข้อที่ 2 ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ต่อไปหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อที่ 3 ถ้าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีการออกรสชาติใหม่ คุณจะทดลองดื่มหรือไม่

ดื่มอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่ดื่มแน่นอน
5 4 3 2 1

ข้อที่ 4 ถ้าเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น คุณจะยังดื่มและซื้อหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอบคุณทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ธัญญารักษ์ แสงวาโท

วัน เดือน ปี เกิด

5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537

สถานที่เกิด

จังหวัดร้อยเอ็ด

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน

จาก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

