

บทที่ ๓

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาแยกวิเคราะห์เป็น ๒ ตอนคือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) ได้แก่การบ่งชี้ของผู้บริโภคว่าจะเลือกเบียร์ขวดใด หลังจากดื่มเบียร์ ๒ ขวดในแต่ละชั้นการทดลอง การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมได้ทำเป็นลำดับขั้นดังนี้

๑.๑ วิเคราะห์ค่าไคสแควร์^{๔๘} (chi - square)

๑.๑.๑ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้ากับคุณภาพของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเงื่อนไข (จากการทดลองทุกชั้น)

๑.๑.๒ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ และชื่อการค้าของเบียร์ของผู้บริโภค รวมทุกเงื่อนไข

๑.๑.๓ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพของเบียร์ของผู้บริโภค เฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรส์ต่าง คือชั้นการทดลองที่เบียร์รส์แตกต่างกันอยู่ในขวดที่ติดชื่อการค้าเหมือนกัน ซึ่งได้แก่ชั้นการทดลองที่ ๖, ๑๒ และ ๑๓

๑.๑.๔ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ของผู้บริโภค เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์เหมือน คือชั้นการทดลองที่

^{๔๘} ประคอง วรรณสุต, สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับธุรกิจ. (กรุงเทพฯ: ไทย-วัฒนาพานิช จำกัด, ๒๕๑๕), หน้า ๑๑๔-๑๒๖.

เบียร์รสเหมือนกันอยู่ในขวดที่ติดชื่อการค้าต่างกัน ซึ่งได้แก่ชิ้นการทดลองที่ ๒, ๕, ๘, ๑๐, ๑๔ และ ๑๕

๑.๑.๕ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้ากับคุณภาพของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง คือ ชิ้นการทดลองที่เบียร์รสแตกต่างกันอยู่ในขวดที่ติดชื่อการค้าแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ชิ้นการทดลองที่ ๑, ๓, ๔, ๗, ๘ และ ๑๑

๑.๑.๖ / เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์และชื่อการค้าของเบียร์ของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง

๑.๑.๗ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับ

๑.๑.๗.๑ การเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�รวมทุกเงื่อนไข

๑.๑.๗.๒ การเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�รวมทุกเงื่อนไข

๑.๑.๗.๓ การเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรสต่าง

๑.๑.๗.๔ การเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสเหมือน

๑.๑.๗.๕ การเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง

๑.๑.๗.๖ การเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง

ตอนที่ ๒ ข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ (Verbal Report Data) ได้แก่ เหตุผลที่ผู้บริโภ�บอกว่าเป็นตัวการในการตัดสินใจเลือก รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้

บุรี โภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล
การรายงานด้วยถ้อยคำได้ทำเป็นลำดับขั้นดังนี้

๒.๑. กำหนดค่าร้อยละของผู้บริโภคในการบ่งชอบเบียร์แต่ละชนิด
๒.๒. วิเคราะห์หาค่า χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความ
มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์จากแบบสอบถามของผู้บริโภค (กลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อยซึ่งมีจำนวน ๒๗ คนนั้น เป็นผู้ไม่เคยดื่ม
เบียร์มาก่อนเลยจำนวน ๔ คน จึงไม่มีการบ่งชอบเบียร์)

๒.๓. วิเคราะห์หาค่าที่^{๔๔} (t -test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง
ในการเลือกคุณภาพและชื่อการค้าของเบียร์ในการทดลอง เพื่อเปรียบเทียบกับ
การบ่งชอบเบียร์จากแบบสอบถามของผู้บริโภค

๒.๔. กำหนดค่าร้อยละของผู้บริโภคในเรื่อง

๒.๔.๑. เหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่มีประส
บการณ์ในการดื่มเบียร์มากและน้อย

๒.๔.๒. ผู้บริโภคที่บ่งว่าสามารถและไม่สามารถแยกคุณภาพ
เบียร์ ๒ ชนิดได้

๒.๔.๓. ความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับความนิยมในการเลือก
ดื่มเบียร์ของคนส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์จะแสดงตามลำดับที่กล่าวมานี้

ตอนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม

ตาราง ๕ ก. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้ากับคุณภาพของ เบียร์ในการ เลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเงื่อนไข

ชื่อการค้า \ คุณภาพ	สิ่ง สิ่ง	อมฤต	ไม่มี	รวม
สิ่ง	๑๔๖	๑๑๔	๑๑๒	๓๗๒
อมฤต	๑๓๘	๑๒๓	๑๓๒	๓๙๓
รวม	๒๘๔	๒๓๗	๒๔๔	๗๖๕

จากตารางที่ ๕ ก. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ ๓×๒ มีค่าเป็น ๑.๖๓๒ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๕.๙๙$, d.f. = ๒) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าการเลือกคุณภาพและการเลือกชื่อการค้าของ เบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในการ เลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเงื่อนไข

ตาราง ๕ ข. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ของผู้บริโภค รวมทุกเงื่อนไข

ความถี่	รสสิงห์	รสอมฤต	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๓๗๒	๓๙๓	๗๖๕	๕.๕๗๗
คาดหวัง	๓๘๒.๕	๓๘๒.๕	๗๖๕	

จากตารางที่ ๕ ข. ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า - ไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๓.๘๔$, d.f. = ๑) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคกรมทุกเงื่อนไข การเลือกคุณภาพเบียร์ ๒ ชนิดนี้ไม่แตกต่างจากความถี่คาดหวังที่คำนวณจากสมมติฐานว่า การเลือกดื่มไม่ขึ้นกับรสของเบียร์

ตารางที่ ๕ ก. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกซื้อการค้ำของเบียร์ของผู้บริโภคกรมทุกเงื่อนไข

ความถี่	ซื้อการค้ำสิงห์	ซื้อการค้ำอมฤต	ไม่มี	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๒๘๔	๒๓๗	๒๔๔	๗๖๕	๕.๐๔๓
คาดหวัง	๒๕๕	๒๕๕	๒๕๕	๗๖๕	

จากตารางที่ ๕ ก. ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๕.๖๑$, d.f. = ๒) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคกรมทุกเงื่อนไข การเลือกซื้อการค้ำแตกต่างจากความถี่คาดหวังที่คำนวณจากสมมติฐานว่าการเลือกดื่มไม่ขึ้นกับชื่อการค้ำของเบียร์

นั่นคือ การเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคขึ้นกับชื่อการค้าของเบียร์ และจากข้อมูลในตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคเลือกชื่อการค้าตราสิ่งหมากกว่าเบียร์อมฤต แต่เมื่อพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แล้ว ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๕.๙๙, d.f. = ๒$) แสดงให้เห็นว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ การเลือกชื่อการค้าในพฤติกรรมการเลือกดื่มรวมทุกเงื่อนไขไม่แตกต่างกัน การเลือกดื่มจึงไม่ขึ้นกับชื่อการค้าของเบียร์

ตารางที่ ๖ วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ของผู้บริโภค เฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรสต่าง

ความถี่	รสสิงห์	รสอมฤต	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๘๔	๖๙	๑๕๓	๑.๕๗๐
คาดหวัง	๗๖.๕	๗๖.๕	๑๕๓	

จากตารางที่ ๖ ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๓.๘๔, d.f. = ๑$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขขวดเหมือนรสต่าง การเลือกคุณภาพ ๒ ชนิดนี้ไม่แตกต่างจากความถี่คาดหวังที่คำนวณจากสมมติฐานว่าการเลือกดื่มไม่ขึ้นกับรสของเบียร์

ตารางที่ ๗ วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ของผู้บริโภค เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสเหมือน

ความถี่	ชื่อการค้าสิงห์	ชื่อการค้าอมฤต	ไม่มี	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๑๑๔	๑๐๐	๘๒	๓๐๖	๒.๕๓๑
คาดหวัง	๑๐๒	๑๐๒	๑๐๒	๓๐๖	

จากตารางที่ ๗ ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = 5.991, d.f. = 2$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ ๐.๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกทีมเชียร์ของผู้บริโภครายใดเงื่อนไขขั้วตรงรสเหมือน การเลือกชื่อการค้าไม่แตกต่างจากความที่คาดหวังที่คำนวณจากสมมติฐานว่าการเลือกทีมไม่ขึ้นกับชื่อการค้าของเชียร์

ตารางที่ ๘ ก. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้ากับคุณภาพของเชียร์ในการเลือกทีมของผู้บริโภครายใดเฉพาะเงื่อนไขขั้วตรงรสต่าง

ชื่อการค้า \ คุณภาพ	สิ่ง	อมฤต	ไม่มี	รวม
สิ่ง	๕๐	๓๙	๕๖	๑๓๕
อมฤต	๖๙	๕๖	๕๖	๑๗๑
รวม	๑๑๙	๙๕	๑๐๒	๓๐๖

จากตารางที่ ๘ ก. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ 3×2 มีค่าเป็น ๐.๓๖๐ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = 5.991, d.f. = 2$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ ๐.๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกทีมของผู้บริโภครายใดเงื่อนไขขั้วตรงรสต่างนั้น การเลือกคุณภาพและการเลือกชื่อการค้าของเชียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ ๘ ข. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเชียร์ของผู้บริโภครายใดเฉพาะเงื่อนไขขั้วตรงรสต่าง

ความถี่	รสสีง่	รสอมฤต	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๑๓๕	๑๗๐	๓๐๖	๕.๒๓๕ *
คาดหวัง	๑๕๓	๑๕๓	๓๐๖	

* $p < .05$

จากตารางที่ ๘ ข. ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๓.๘๔$, d.f.=๑) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขขวดต่างรสต่าง การเลือกคุณภาพ ๒ ชนิดนี้ มีความแตกต่างจากความถี่ที่คำนวณจากสมมติฐานว่าการเลือกดื่มไม่ขึ้นกับคุณภาพของเบียร์ นั่นคือ การเลือกดื่มขึ้นกับคุณภาพของเบียร์ และจากข้อมูลในตารางจะเห็นว่าผู้บริโภคเลือกคุณภาพเบียร์อมฤตมากกว่าเบียร์ตราสีง่

ตารางที่ ๘ ค. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกซื้อการค้ำของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง

ความถี่	ซื้อการค้ำสีง่	ซื้อการค้ำอมฤต	ไม่มี	รวม	χ^2
ปรากฏจริง	๑๑๙	๘๕	๑๐๒	๓๐๖	๕.๖๖๖ *
คาดหวัง	๑๐๒	๑๐๒	๑๐๒	๓๐๖	

* $p < .10$

จากตารางที่ ๘ ค. ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๕.๖๖$, d.f.=๒) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขขวดต่างรสต่าง การเลือกรซื้อการค้ำแตกต่างจากความถี่ที่คำนวณจากสมมติฐานว่าการเลือกดื่มไม่ขึ้นกับซื้อการค้ำของเบียร์ นั่นคือ การเลือกดื่มขึ้นกับซื้อการค้ำของเบียร์ และจากข้อมูลในตาราง

จะเห็นว่าผู้บริหาร โภค เลือกซื้อการค้าของ เบียร์ตราสิงห์มากกว่า เบียร์อมฤต แต่เมื่อพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($\chi^2 = ๕.๙๙, d.f. = ๒$) แสดงให้เห็นว่าที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ การเลือกซื้อการค้าในพฤติกรรมกรรมการ เลือกดื่มเครื่องดื่มนี้ไม่แตกต่างกัน การเลือกดื่มจึงไม่ขึ้นกับชื่อการค้าของ เบียร์

ตารางที่ ๙ ก. วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความ มีประสิทธิภาพในการดื่ม เบียร์กับการ เลือกซื้อการค้าของ เบียร์ ในการ เลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเครื่องดื่ม

X

ความมีประสิทธิภาพในการดื่มเบียร์ \ ชื่อการค้า	สิงห์	อมฤต	รวม
มาก	๑๔๙	๑๐๖	๒๕๕
น้อย	๑๓๕	๑๓๑	๒๖๖
รวม	๒๘๔	๒๓๗	๕๒๑

จากตารางที่ ๙ ก. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ ๒ X ๒ มีค่าเป็น ๓.๐๙๖ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๒.๗๐, d.f. = ๑$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงให้เห็นว่าความมีประสิทธิภาพในการดื่ม เบียร์กับการ เลือกซื้อการค้าของ เบียร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในการ เลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเครื่องดื่ม แต่เมื่อพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แล้ว ค่าไคสแควร์จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๓.๘๔, d.f. = ๑$) แสดงให้เห็นว่าที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ ความมีประสิทธิภาพในการดื่มเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อการค้าของ เบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทุกเครื่องดื่ม

ตารางที่ ๙ ข. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมี
ประสพการณ์ในการคัดเลือกกับการเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือก
ดื่มของผู้บริโภคโดยรวมทุกเงื่อนไข

ความมีประสพ การณ์ในการคัดเลือก	คุณภาพ	สิ่ง ห้	อมฤต	รวม
มาก		๑๘๕	๑๗๕	๓๖๐
น้อย		๑๘๗	๒๑๘	๔๐๕
รวม		๓๗๒	๓๙๓	๗๖๕

จากตารางที่ ๙ ข. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการกระจายแบบ
๒ x ๒ มีค่าเป็น ๒.๐๗๖ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๓.๘๔$,
d.f. = ๑) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าความมีประสพการณ์ใน
การคัดเลือกกับการเลือกคุณภาพเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในการเลือก
ดื่มของผู้บริโภคโดยรวมทุกเงื่อนไข

ตารางที่ ๑๐ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมี
ประสพการณ์ในการคัดเลือกเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่ม
ของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรสต่าง

ความมีประสพ การณ์ในการคัดเลือก	คุณภาพ	สิ่ง ห้	อมฤต	รวม
มาก		๕๕	๒๘	๘๓
น้อย		๕๐	๕๑	๑๐๑
รวม		๑๐๕	๗๙	๑๘๔

จากตารางที่ ๑๐ ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ 2×2 มีค่าเป็น ๒.๑๑๗ ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = 3.84, d.f. = 1$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ ๐.๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกทีมของผู้บริโภครายใดเงื่อนไขหมวดเหมือนรสต่าง ความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ ๑๑ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกทีมของผู้บริโภครายเฉพาะเงื่อนไขหมวดต่างรสเหมือน

ความมีประสพ การณ์ในการดื่มเบียร์ \ / ชื่อการค้า	สิ่ง	อมฤต	รวม
มาก	๕๘	๕๖	๑๐๔
น้อย	๕๖	๕๔	๑๑๐
รวม	๑๑๔	๑๐๐	๒๑๔

จากตารางที่ ๑๑ ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ 2×2 มีค่าเป็น ๐.๕๐๗ ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = 3.84, d.f. = 1$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ ๐.๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกทีมของผู้บริโภครายใดเงื่อนไขหมวดต่างรสเหมือน ความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ ๑๒ ก. วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกทีมของผู้บริโภครายเฉพาะเงื่อนไขหมวดต่างรสต่าง

คุณภาพ การมีประสพ การณ์ในการดื่มเบียร์	สิ่ง ห	อมฤต	รวม
มาก	๖๕	๗๕	๑๔๔
น้อย	๖๖	๙๖	๑๖๒
รวม	๑๓๑	๑๗๑	๓๐๒

จากตารางที่ ๑๒ ก. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ 2×2 มีค่าเป็น ๑.๕๙๒ ซึ่งน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๓.๘๔, d.f. = ๑$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ ๐.๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกดื่มของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขขวดต่างรสต่าง ความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ ๑๒ ข. วิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกซื้อการค้ำของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง

การมีประสพ การณ์ในการดื่มเบียร์	สิ่ง ห	อมฤต	รวม
มาก	๖๗	๓๖	๑๐๓
น้อย	๕๒	๕๙	๑๑๑
รวม	๑๑๙	๙๕	๒๑๔

จากตารางที่ ๑๒ ข. ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ 2×2 มีค่าเป็น ๓.๘๕๘ ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤติ ($\chi^2 = ๓.๘๔, d.f. = ๑$)

ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าในการเลือกทีมของผู้บริ โภคภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ความมีประสพการณ์ในการทีมเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ๕๖

ตอนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรายงานด้วยด้อยค่า

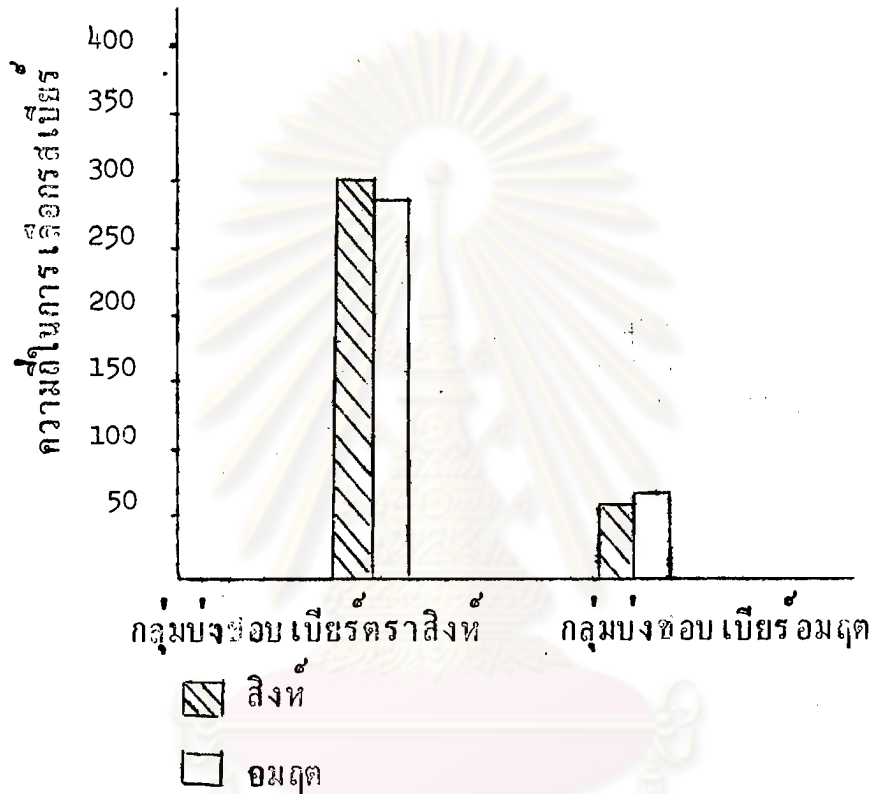
ในจำนวนผู้บริ โภคทั้งหมด ๕๑ คน มีผู้ที่เคยดื่มเบียร์มาก่อนเป็นจำนวน ๔๖ คน บ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิ่งที่เป็นจำนวน ๓๙ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๘๒.๘ และบ่งว่าชอบดื่มเบียร์อมฤตเป็นจำนวน ๘ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๑

ตารางที่ ๑๓ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการทีมเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริ โภค

ความมีประสพการณ์ในการทีมเบียร์	การบ่งชอบเบียร์		
	สิ่ง	อมฤต	รวม
มาก	๒๓	๑	๒๔
น้อย	๑๖	๖	๒๒
รวม	๓๙	๘	๔๗

จากตารางที่ ๑๓ ค่าไคสแควร์ในการคำนวณจากตารางการแจกแจงแบบ ๒ x ๒ มีค่าเป็น ๔.๐๒๘ ซึ่งมากกว่าค่าไคสแควร์วิกฤต ($X^2 = 3.84, d.f. = 1$) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ แสดงให้เห็นว่าความมีประสพการณ์ในการทีมเบียร์ของผู้บริ โภคกับการบ่งชอบเบียร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

แผนภูมิที่ ๑ แสดงความดีในการเลือกรส เบียร์ของกลุ่มที่บ่งชอบ เบียร์ตราสิงห์และกลุ่มที่บ่งชอบ เบียร์อมฤต



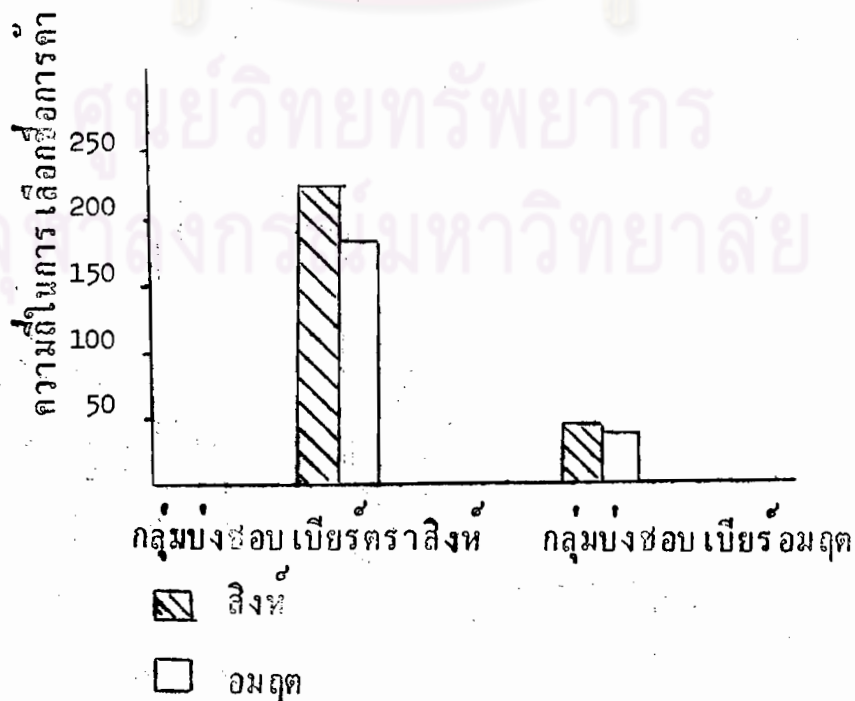
จากความดีในการเลือกคุณภาพเบียร์ของ ๒ กลุ่มในแผนภูมิที่ ๑ ใช้ค่าที่ทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ตราสิงห์และเบียร์อมฤตในแต่ละกลุ่ม โดย \bar{D} แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง (d) ระหว่างการเลือกคุณภาพเบียร์ตราสิงห์และเบียร์อมฤต แสดงในตารางที่ ๑๔ ก.

ตารางที่ ๑๔ ก. วิเคราะห์หาค่าที่เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) เบียร์ในการทดลอง เปรียบเทียบกับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค

การบ่งชอบ	N	การเลือกคุณภาพเบียร์ ในการทดลองจริง	f	\bar{D}	a.f.	t
สิ่ง	๓๘	สิ่ง	๓๐๒	.๕๓๖	๓๘	.๕๒๗
		อมฤต	๒๙๕			
อมฤต	๘	สิ่ง	๕๔	-๐.๕	๗	-๐.๒๗๐
		อมฤต	๖๖			

จากตารางที่ ๑๕ ก. จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์ตราสิ่ง และกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์อมฤตต่างมีการเลือกคุณภาพเบียร์ในการทดลองเลือกดื่มจริง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

แผนภูมิที่ ๒ แสดงความถี่ในการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ของกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์ตราสิ่งและกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์อมฤต



จากความถี่ในการเลือกซื้อการค้ำของ เบียร์ของ ๒ กลุ่มในแผนภูมิที่ ๒ ใช้ค่าที่ทดสอบความแตกต่างในการเลือกซื้อการค้ำสิ่งและซื้อการค้ำอมฤตในแต่ละกลุ่ม โดย D แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง (d) ระหว่างการเลือกซื้อการค้ำสิ่งและซื้อการค้ำอมฤต แสดงในตารางที่ ๑๔ ข.

ตารางที่ ๑๔ ข. วิเคราะห์หาค่าที่เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกซื้อการค้ำของ เบียร์ในการทดลอง เปรียบเทียบกับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค

การบ่งชอบ	N	การเลือกซื้อการค้ำ ในการทดลองจริง	r	\bar{D}	d.f.	t
สิ่ง	๓๘	สิ่ง	๒๒๓	.	๓๘	๒.๑๘๐
		อมฤต	๑๑๗	๑.๑๘๐		
อมฤต	๘	สิ่ง	๔๑	๓๗๕	๗	๗.๑๐๔
		อมฤต	๓๘			

จากตารางที่ ๑๔ ข. จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่บ่งชอบเบียร์ตราสิ่ง มีการเลือกซื้อการค้ำในการทดลอง เลือกค้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ เมื่อพิจารณาจากความถี่แล้วทำให้ทราบว่ามีการเลือกซื้อการค้ำสิ่งมากกว่าซื้อการค้ำอมฤต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่บ่งชอบเบียร์อมฤตมีการเลือกซื้อการค้ำในการทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

ตารางที่ ๑๕ ก. ค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกค้ำเบียร์ของผู้บริโภคที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
รสดี	๒๘	๔๔.๔๔
ความเคยชิน	๑๓	๒๐.๖๓
เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่	๑๐	๑๕.๖๒
หาซื้อได้ง่าย	๗	๑๑.๑๑
ตรานี้เชื่อถือได้	๕	๗.๗๕
รวม	๖๓	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๕ ก. จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครู้เลือกดื่มเบียร์แต่
 ละชนิดที่มากที่สุดคือเพราะรสดี เหตุผลที่รองลงมาคือความเคยชินเป็นที่นิยมของ
 คนส่วนใหญ่ หาซื้อได้ง่ายและตรานี้เชื่อถือได้ ตามลำดับ

ตารางที่ ๑๕ ข. คำร้อยละของเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภครู้ที่มีประสพ
 การณ์ในการดื่มเบียร์มาก

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
รสดี	๑๔	๔๓.๗๕
ความเคยชิน	๘	๒๕.๑๓
เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่	๕	๑๕.๖๒
หาซื้อได้ง่าย	๒	๖.๒๕
ตรานี้เชื่อถือได้	๒	๖.๒๕
รวม	๓๒	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๕ ข. จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภครู้ที่มีประสพการณ์ในการ
 ดื่มเบียร์มาก ส่วนใหญ่เลือกดื่มเบียร์เพราะรสดี เหตุผลรองลงมาคือความเคยชิน
 เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ หาซื้อได้ง่าย และตรานี้เชื่อถือได้ ตามลำดับ

ตารางที่ ๑๕ ค. คำร้อยละของเหตุผลในการเลือกทีมเชียร์ของผู้บริ โภคที่มีประสพ
การณ้ในการทีมเชียร์น้อย

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
รสนี้	๕	๕๕.๖๖
เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่	๕	๑๖.๑๔
หาซื้อได้ง่าย	๕	๑๖.๑๔
ความเคยชิน	๔	๑๒.๕๐
ตรานี้เชื่อถือได้	๓	๙.๖๗
รวม	๓๑	๑๐๐

จากตารางที่ ๑๕ ค. จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้บริ โภคที่มีประสพการณ้ในการ
ทีมเชียร์น้อย ส่วนใหญ่เลือกทีมเชียร์เพราะรสนี้ เหตุผลรองลงมาคือเป็นที่นิยม
ของคนส่วนใหญ่ หาซื้อได้ง่าย ความเคยชินและตรานี้เชื่อถือได้ ตามลำดับ

ในจำนวนผู้บริ โภคทั้งหมด ๕๑ คน

ผู้บริ โภคที่บ่งว่าสามารถแยกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเชียร์ต่างชนิดได้
มีจำนวน ๓๐ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๘.๘๒ และผู้บริ โภคที่บ่งว่าไม่สามารถแยก
คุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเชียร์ต่างชนิดได้มีจำนวน ๒๑ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๔๑.๑๘

ผู้บริ โภคที่มีความคิดเห็นว่าคุณส่วนใหญ่ชอบทีมเชียร์ตราสิงห์มีจำนวน ๔๓คน
ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๘๔.๓๑ และผู้บริ โภคที่มีความคิดเห็นว่าคุณส่วนใหญ่ชอบทีมเชียร์
อมฤตมีจำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๙ ของผู้บริ โภคทั้งหมด