



บทที่ ๕

สำหรับบทที่ ๕ ที่ผ่านมาเป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามส่วนที่ ๑ (แบบ ก.) ซึ่งใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเปียร์ชนิดต่าง ๆ ส่วนบทที่ ๕ นี้เป็นบทที่ศึกษาและวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบไม่ให้ทราบรายชื่อ (Blind test) ซึ่งใช้แบบสอบถามส่วนที่ ๒ (แบบ ข.) เพื่อทดสอบเปียร์ลาเกอร์ทั้ง ๔ รายี่ห้อที่ผลิตและจำหน่ายในเมืองไทยปัจจุบัน

ซึ่งในการศึกษาในขั้นตอนนี้ต้องใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ ๑ บางส่วนมาประกอบการตัดสินใจเลือกผู้ถูกทดสอบ ตามเงื่อนไขที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำ และผลของการดำเนินการปรากฏออกมาดังนี้

จากจำนวนตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกจากแบบสอบถามส่วนที่ ๑ ตามเงื่อนไขที่ได้วางไว้ ก็ได้ดำเนินการติดตามเพื่อทำการทดสอบในขั้นตอนที่ ๒ เพื่อนำผลของการทดสอบมาเปรียบเทียบกับผลของการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ ๑ ในตารางที่ ๒๑ - ตารางที่ ๓๐ เพื่อตรวจสอบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ในด้านความรู้ความแตกต่างในคุณสมบัติของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

ตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกมา ๑๐๐ ตัวอย่าง สามารถติดตามทดสอบได้เพียง ๗๘ ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๗๘ และสามารถนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้ .-

๕ ก. เป็นการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบแบบไม่ให้ทราบรายชื่อ (Blind test) สำหรับกลุ่มอาชีพที่ ๑

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๑ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

	ขวดเบียร์ตรายี่ห้อ				T	$\chi^2 (0.05) (3)$
	A	B	C	D		
R_j	33	36	57	54	15.00	7.815

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \pm 19.879$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะความชอบในขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๑ และแบบทดสอบฟริดแมน (Friedman test) เราสามารถสรุปได้ว่าขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันในลักษณะความชอบของกลุ่มอาชีพที่ ๑

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่าความแตกต่างด้านความชอบของเบียร์ของกลุ่มอาชีพที่ ๑ มีดังนี้ .-

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($|t_{33} - t_{36}| < ๑๔.๘๗๔$)
- A กับ C มีความแตกต่างกัน ($|t_{33} - t_{๕๗}| > ๑๔.๘๗๔$)
- A กับ D มีความแตกต่างกัน ($|t_{33} - t_{๕๔}| > ๑๔.๘๗๔$)
- B กับ C มีความแตกต่างกัน ($|t_{36} - t_{๕๗}| > ๑๔.๘๗๔$)
- B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($|t_{36} - t_{๕๔}| < ๑๔.๘๗๔$)
- C กับ D ไม่มีความแตกต่าง ($|t_{๕๗} - t_{๕๔}| < ๑๔.๘๗๔$)

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอาชีพที่ ๑ มีความชอบในขวดเบียร์คอสเตอร์ (c) มากที่สุด

ตารางที่ ๓๒ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	๗	๒	๗	๑๑	๘.๒๘๘	๗.๘๑๕
$P_i = \frac{C_j}{n}$.๓๘๘	.๑๑๑	.๓๘๘	.๖๑๑	n = 18	

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \frac{+}{-} .๓๘๘$$

จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบสีของ
น้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๒ และแบบ
ทดสอบคอคราน (Cochran test) เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านความชอบสีของ
น้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($.๓๘๘ - .๑๑๑ < .๓๘๘$)

A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($.๓๘๘ - .๓๘๘ < .๓๘๘$)

A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($.๓๘๘ - .๖๑๑ < .๓๘๘$)

B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($.๑๑๑ - .๓๘๘ < .๓๘๘$)

B กับ D มีความแตกต่างกัน ($.๑๑๑ - .๖๑๑ > .๓๘๘$)

C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($.๓๘๘ - .๖๑๑ < .๓๘๘$)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๑ นี้สามารถบอกได้ว่าสีของน้ำเบียร์ตราสิงห์ที่ดีที่สุด และ
แตกต่างจากเบียร์คอเสื่อ (E)

ตารางที่ ๓๓ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟังเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

	เปียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	8	5	7	12	5.20	7.815

จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในด้านความชอบฟังเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้นอาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๓ และแบบทดสอบคอคอราน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบฟังเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

ตารางที่ ๓๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบกลิ่นเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

	เปียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	10	6	3	9	6.102	7.815

จากการทดสอบสมมุติฐาน (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบกลิ่นเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้นอาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๔ และแบบทดสอบคอคอราน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบกลิ่นเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

ตารางที่ ๓๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวด เบียร์ตราฮีท
ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

/	เบียร์ตราฮีท				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	-	-	18	6	43.20	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	-	-	1.00	.333	$n = 18$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = \pm 0.492

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบป้าย
ฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตราฮีทต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๔
และแบบทดสอบคอชราวน สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวด
เบียร์ตราฮีทต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๑

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ สามารถทราบได้ว่า

A	กับ	B	ไม่มีความแตกต่างกัน	(0 - 0	<	.๔๙๒)
A	กับ	C	มีความแตกต่างกัน	(0 - ๑.๐๐	>	.๔๙๒)
A	กับ	D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(0 - .๓๓๓	<	.๔๙๒)
B	กับ	C	มีความแตกต่างกัน	(0 - ๑.๐๐	>	.๔๙๒)
B	กับ	D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(0 - .๓๓๓	<	.๔๙๒)
C	กับ	D	มีความแตกต่างกัน	(๑.๐๐ - .๓๓๓	>	.๔๙๒)

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๑ ชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์คลอสเตอร์มากที่สุด

๕.๖ เป็นการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบแบบ (Blind test) ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

ตารางที่ ๓๖ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

	ขวดเบียร์ตรายี่ห้อ				T	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
R_j	9	9	20	14	15.96	7.815

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \chi^2 = 10.48$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๖ และแบบทดสอบฟริดแมน (Friedman test) เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่าง ($| ๔ - ๔ | < ๑๐.๔๘$)
- A กับ C มีความแตกต่างกัน ($| ๔ - ๒๐ | > ๑๐.๔๘$)
- A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($| ๔ - ๑๔ | < ๑๐.๔๘$)
- B กับ C มีความแตกต่างกัน ($| ๔ - ๒๐ | > ๑๐.๔๘$)
- B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($| ๔ - ๑๔ | < ๑๐.๔๘$)
- C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($| ๒๐ - ๑๔ | < ๑๐.๔๘$)

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๒ มีความชอบในขวดเบียร์คลอสเตอร์ (c) มากที่สุด

ตารางที่ ๓๗ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบสีของน้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

	เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ				Q	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
	A	B	C	D		
C_j	4	1	3	4	4.50	7.815

ในการทดสอบสมมติฐานในทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างด้านความชอบสีของน้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๗ และแบบทดสอบคอคราน (Cochran test) เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบสีของน้ำเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

ตารางที่ ๓๘ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
	A	B	C	D		
C_j	3	2	2	4	2.20	7.815

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างด้านความชอบฟองเบียร์ในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๘ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบฟองเบียร์ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

ตารางที่ ๓๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบกลิ่นเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

	ขวดเบียร์ตรายี่ห้อ				Q	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
	A	B	C	D		
C_j	2	-	5	3	8.667	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.40	-	1.00	0.60	$n = 5$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = \pm 0.685

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบกลิ่นเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๔ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านความชอบกลิ่นของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญที่ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

A กับ B	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๔๐ - ๐.๐๐ < ๐.๖๘๕)
A กับ C	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๔ - ๑.๐๐ < ๐.๖๘๕)
A กับ D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๔๐ - ๐.๖๐ < ๐.๖๘๕)
B กับ C	มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๑.๐๐ > ๐.๖๘๕)
B กับ D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๖๐ < ๐.๖๘๕)
C กับ D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๑.๐๐ - ๐.๖๐ < ๐.๖๘๕)

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๒ นี้มีความชอบในกลิ่นของเบียร์คลอสเตอร์ (c) มากที่สุด และกลิ่นของเบียร์คลอสเตอร์ (c) มีความแตกต่างกับเบียร์คอเสื่อ (b)

ตารางที่ ๔๐ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	-	-	4	2	10.154	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	-	-	0.80	0.20	n = 5	

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \pm 0.74$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๐ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

A	กับ	B	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๐๐ < ๐.๗๔)
A	กับ	C	มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๘๐ > ๐.๗๔)
A	กับ	D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๒๐ < ๐.๗๔)
B	กับ	C	มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๘๐ > ๐.๗๔)
B	กับ	D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๐๐ - ๐.๒๐ < ๐.๗๔)
C	กับ	D	ไม่มีความแตกต่างกัน	(๐.๘๐ - ๐.๒๐ < ๐.๗๔)

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๒ มีความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์คลอสเตอร์มากที่สุด

๕.ค เป็นการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบแบบ Blind test สำหรับกลุ่มอาชีพที่ ๓

ตารางที่ ๔๑ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวดเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

	ขวดเปียร์ตรายี่ห้อ				T	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
R_j	85	73	79	93	4.48	7.815

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะความชอบในขวดเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๑ และแบบทดสอบฟริดแมน (Friedman test) เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะความชอบขวดเปียร์แต่ละตรายี่ห้อในกลุ่มอาชีพที่ ๓

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๒ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

	เบียร์ตราสี่ห้อย				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	16	11	18	20	12.358	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.485	0.333	0.545	0.606	$n = 33$	

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \pm 0.235$$

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในความชอบในกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้นอาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๒ และแบบทดสอบคอคราน (Cochran test) เราสามารถสรุปได้ว่าสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันในความชอบในกลุ่มอาชีพที่ ๓

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

A กับ B	ไม่มีความแตกต่างกัน	$(0.485 - 0.333 < 0.235)$
A กับ C	ไม่มีความแตกต่างกัน	$(0.485 - 0.545 < 0.235)$
A กับ D	ไม่มีความแตกต่างกัน	$(0.485 - 0.606 < 0.235)$
B กับ C	ไม่มีความแตกต่างกัน	$(0.333 - 0.545 < 0.235)$
B กับ D	มีความแตกต่างกัน	$(0.333 - 0.606 > 0.235)$
C กับ D	ไม่มีความแตกต่างกัน	$(0.545 - 0.606 < 0.235)$

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบในสีของเบียร์ตราสี่ห้อย (D) มากที่สุดและมีความแตกต่างในความชอบสีของน้ำเบียร์ระหว่างเบียร์ตราสี่ห้อย (D) กับเบียร์คอเสือ (B)

ตารางที่ ๔๓ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตราฮีตต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

	เบียร์ตราฮีต				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	14	10	15	21	141.645	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.424	0.303	0.455	0.636	$n = 33$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = ± 0.266

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในด้านความชอบฟองเบียร์
ตราฮีตต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้นอาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๓ และแบบทดสอบคอคราน
เราสามารถสรุปได้ว่าฟองของเบียร์ตราฮีตต่าง ๆ มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๓

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ก็จะทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.303 < 0.266$)
- A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.455 < 0.266$)
- A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.636 < 0.266$)
- B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.303 - 0.455 < 0.266$)
- B กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.303 - 0.636 > 0.266$)
- B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.455 - 0.636 < 0.266$)

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบฟองเบียร์ของเบียร์ตราฮีต (D) มากที่สุด และมีความ
แตกต่างกันระหว่างฟองเบียร์ตราฮีต (D) กับฟองเบียร์ตราคอเสื่อ (B)

ตารางที่ ๔๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของกลิ่นเปียร์ทรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

	เปียร์ทรายี่ห้อ				Q	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
	A	B	C	D		
C_j	14	10	18	20	236.973	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.424	0.333	0.545	0.606	$n = 33$	

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \pm 0.266$$

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบกลิ่นเปียร์ทรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๔ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่ากลิ่นของเปียร์ทรายี่ห้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๓

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ก็จะได้ทราบว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.333 < 0.266$)
- A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.545 < 0.266$)
- A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.424 - 0.606 < 0.266$)
- B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.333 - 0.545 < 0.266$)
- B กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.333 - 0.606 > 0.266$)
- C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.545 - 0.606 < 0.266$)

สรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบในกลิ่นของเปียร์ทรายี่ห้อ (D) มากที่สุด และมีความแตกต่างกันระหว่างกลิ่นเปียร์ทรายี่ห้อ (D) กับเปียร์คอเสื่อ (B)

ตารางที่ ๔๕ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

	เบียร์ตราสี่ห้อย				Q	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
	A	B	C	D		
C_j	6	8	18	24	23.564	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.182	0.242	0.545	0.727	$n = 33$	

$$\text{ค่าสถิติเปรียบเทียบ} = \pm 0.280$$

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดตราสี่ห้อยต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๕ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความชอบฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ก็จะทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน (๐.๑๘๒ - ๐.๒๔๒ < ๐.๒๘๐)
- A กับ C มีความแตกต่างกัน (๐.๑๘๒ - ๐.๕๔๕ > ๐.๒๘๐)
- A กับ D มีความแตกต่างกัน (๐.๑๘๒ - ๐.๗๒๗ > ๐.๒๘๐)
- B กับ C มีความแตกต่างกัน (๐.๒๔๒ - ๐.๕๔๕ > ๐.๒๘๐)
- B กับ D มีความแตกต่างกัน (๐.๒๔๒ - ๐.๗๒๗ > ๐.๒๘๐)
- C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (๐.๕๔๕ - ๐.๗๒๗ < ๐.๒๘๐)

สรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบในป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตราสี่ห้อย (D) มากที่สุด

๔ ง. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบแบบ (Blind test) ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

ตารางที่ ๔๖ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

	ขวดเบียร์ตรายี่ห้อ				T	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
R_j	48	52	46	44	1.105	7.815

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๖ และแบบทดสอบฟริดแมน (Friedman test) เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๗ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

	เบียร์ตราสี่ห้อย				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	3	7	1	11	12.207	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.185	0.368	0.053	0.579	$n = 19$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = ๐.๓๑๔

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๗ และแบบทดสอบคอคราน (Cochran test) เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความชอบสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อยต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.185 - 0.368 < 0.314$)
- A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.185 - 0.053 < 0.314$)
- A กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.185 - 0.579 > 0.314$)
- B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.368 - 0.053 < 0.314$)
- B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.368 - 0.579 < 0.314$)
- C กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.053 - 0.579 > 0.314$)

สรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๔ ชอบในสีของน้ำเบียร์ตราสี่ห้อย (D) มากที่สุด

ตารางที่ ๔๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	5	8	2	6	3.947	7.815

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๔ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบฟองเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบกลิ่นเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	6	3	3	10	6.492	7.815

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบกลิ่นเบียร์
ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๔๔ และแบบทดสอบคอคราน
เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบกลิ่นเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

ตารางที่ ๕๐ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตรายี่ห้อ
ต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

	เบียร์ตรายี่ห้อ				Q	χ^2 (0.05) (3)
	A	B	C	D		
C_j	11	1	8	10	18.00	7.815
$P_i = \frac{C_j}{n}$	0.053	0.053	0.421	0.526	$n = 19$	

$$\text{ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบ} = \pm .386$$

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบป้ายฉลาก
ปิดข้างขวดเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๐ และ
แบบทดสอบคอคราน สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความชอบป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตรา
ยี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

และผลจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ เราจะทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.043 - 0.043 < 0.05$)
 A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.043 - 0.029 < 0.05$)
 A กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.043 - 0.026 > 0.05$)
 B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.043 - 0.029 < 0.05$)
 B กับ D มีความแตกต่างกัน ($0.043 - 0.026 > 0.05$)
 C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.029 - 0.026 < 0.05$)

สรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพที่ ๔ ชอบในป้ายฉลากปิดข้างขวดเบียร์ตราสิงห์ (D) มากที่สุด

ตารางที่ ๕๑ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบด้านความขมของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	$\chi^2_{(0.05)(3)}$
R_i	51	59	45	61	13.67	7.815
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.42	1.64	1.25	1.69	$r = 36$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = 0.38

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบความขมของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๑ และแบบทดสอบเดอร์บิน (Durbin test) เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความชอบความขมของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple comparisons) ในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ เราพอทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.42 - 0.64 < 0.05$)
 A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.42 - 0.25 < 0.05$)
 A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($0.42 - 0.69 < 0.05$)

- B กับ C มีความแตกต่างกัน ($/๑.๖๔ - ๑.๒๕/ > ๐.๓๘$)
 B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($/๑.๖๔ - ๑.๖๔/ < ๐.๓๘$)
 C กับ D มีความแตกต่างกัน ($/๑.๒๕ - ๑.๖๔/ > ๐.๓๘$)

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเปียร์ชอบในความขมของเปียร์ตราสิงห์ (D) มากที่สุด โดยมีความแตกต่างระหว่างความขมของเปียร์คอเสื่อ (B) กับเปียร์คลอสเตอร์ และมีความแตกต่างระหว่างความขมของเปียร์คลอสเตอร์ (C) กับเปียร์ตราสิงห์ (D)

ตารางที่ ๕๒ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบฟองเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	χ^2 (0.05) (3)
R_i	56	52	56	52	1.33	7.815
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.56	1.44	1.56	1.44	$r = 36$	

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบฟองของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๒ และแบบทดสอบเตอร์บิน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบฟองของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเปียร์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๓ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบความชุ่มคอของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	χ^2 (0.05) (3)
R_i	46	52	60	58	10.00	7.815
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.28	1.44	1.67	1.61	$r = 36$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = .38

จากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างในความชอบด้านความชุ่มคอของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๓ และแบบทดสอบเดอ์บิน เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างในความชอบด้านความชุ่มคอของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ เราพอทราบได้ว่า

A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๒๘ - ๑.๔๔/ < ๐.๓๘)

A กับ C มีความแตกต่างกัน (/๑.๒๘ - ๑.๖๗/ > ๐.๓๘)

A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๒๘ - ๑.๖๑/ < ๐.๓๘)

B กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๔๔ - ๑.๖๗/ < ๐.๓๘)

B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๔๔ - ๑.๖๑/ < ๐.๓๘)

C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๖๗ - ๑.๖๑/ < ๐.๓๘)

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเบียร์ชอบในความชุ่มคอของเบียร์คลอสเตอร์ (C) มากที่สุด

โดยมีความแตกต่างกันระหว่างเบียร์อมฤต (A) กับเบียร์คลอสเตอร์ (C)

ตารางที่ ๕๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบด้านความเข้มข้นของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	χ^2 (0.05) (3)
R_i	57	57	43	59	13.67	7.815
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.58	1.58	1.19	1.64	$r = 36$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = .38

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ไม่มีความแตกต่างในความชอบด้านความเข้มข้นของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๔ และแบบทดสอบเคอร์บิน เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างในความชอบด้านความเข้มข้นของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ เราพอทราบได้ว่า

- A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๕๘ - ๑.๕๘/ < ๐.๓๘)
- A กับ C มีความแตกต่างกัน (/๑.๕๘ - ๑.๑๙/ > ๐.๓๘)
- A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๕๘ - ๑.๖๔/ < ๐.๓๘)
- B กับ C มีความแตกต่างกัน (/๑.๕๘ - ๑.๑๙/ > ๐.๓๘)
- B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน (/๑.๕๘ - ๑.๖๔/ < ๐.๓๘)
- C กับ D มีความแตกต่างกัน (/๑.๑๙ - ๑.๖๔/ > ๐.๓๘)

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคชอบในความเข้มข้นของเบียร์ตราสิงห์มากที่สุด โดยมีความแตกต่างระหว่างความเข้มข้นของเบียร์ตราสิงห์ (D) กับเบียร์คลอสเตอร์ (C) มีความแตกต่างกันระหว่างเบียร์คอเสือ (B) กับเบียร์คลอสเตอร์ (C) และมีความแตกต่างกันระหว่างเบียร์คลอสเตอร์ (C) กับเบียร์อมฤต (A)

ตารางที่ ๕๕ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านความชอบ ด้านความจัดของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	χ^2 (0.05) (3)
R_i	53	48	63	52	10.17	7.815
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.47	1.33	1.75	1.44	$r = 36$	

ค่าสถิติเปรียบเทียบ = 0.38

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบด้านความจัดของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๕ และแบบทดสอบเคอร์บิน เราสามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความชอบด้านความจัดของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ เราทราบได้ว่า

A กับ B ไม่มีความแตกต่างกัน ($|1.47 - 1.33| < 0.38$)

A กับ C ไม่มีความแตกต่างกัน ($|1.47 - 1.75| < 0.38$)

A กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($|1.47 - 1.44| < 0.38$)

B กับ C มีความแตกต่างกัน ($|1.33 - 1.75| > 0.38$)

B กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($|1.33 - 1.44| < 0.38$)

C กับ D ไม่มีความแตกต่างกัน ($|1.75 - 1.44| < 0.38$)

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเบียร์ชอบในความจัดของเบียร์คลอสเตอร์มากที่สุด โดยมีความแตกต่างระหว่างความจัดของเบียร์คอเลโอ (B) กับเบียร์คลอสเตอร์ (C)

ตารางที่ ๕๖ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบ ด้านความมันของ เบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ

	A	B	C	D	T	χ^2 (0.05) (3)
R_i	55	53	52	56	0.83	7.83
$\bar{R}_i = \frac{R_i}{r}$	1.53	1.47	1.44	1.56	$r = 36$	

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ที่ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบด้านความมันของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕๖ และแบบทดสอบเคอร์บิน เราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในความชอบด้านความมันของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

ผลจากการทดสอบทางด้านการรับรู้ และความทรงจำเกี่ยวกับคุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้ออะไร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จากผู้ทดสอบ ๗๒ ตัวอย่าง เป็นผู้ที่ถูกทดสอบด้วยเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ยี่ห้อละ ๓๖ คน เบียร์ตรายี่ห้ออมฤต สามารถบอกถูก ๕ ตัวอย่าง เบียร์คอเสื่อสามารถบอกถูก ๒ ตัวอย่าง เบียร์คลอสเตอร์สามารถบอกถูก ๖ ตัวอย่าง และเบียร์ตราสิงห์สามารถบอกถูก ๒๐ ตัวอย่าง

เหตุผลที่สามารถบอกว่าเป็นเบียร์ตราสิงห์ได้ พอสรุปได้ดังนี้

ความเข้มข้นเป็นสาเหตุสำคัญ รองลงมาคือความเคขื่น และความมัน

เหตุผลที่สามารถบอกว่าเป็นเบียร์คลอสเตอร์ได้พอสรุปได้ดังนี้

ความจืด เป็นสาเหตุสำคัญรองลงมาคือสีของน้ำเบียร์ และความนุ่ม

เหตุผลที่สามารถบอกได้ว่าเป็นเบียร์อมฤตพอสรุปได้ดังนี้

ความขม เป็นสาเหตุสำคัญรองลงมาคือฟองและรสเผื่อน

เหตุผลที่สามารถบอกได้ว่าเป็นเบียร์คอเสื่อสามารถสรุปได้ดังนี้

ความจืด รองลงมาคือรสขำ และกลิ่น

เมื่อพิจารณาเป็นยอดรวมแล้วมีจำนวนตัวอย่างที่สามารถตอบได้ถูกต้องทั้งหมด ๓๓ ตัวอย่าง และไม่สามารถตอบได้ถูกต้อง ๓๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๘๓ ของ ๗๗ ตัวอย่าง จึงสามารถบอกได้ถูกต้องและร้อยละ ๕๔.๑๗ ของ ๗๗ ตัวอย่าง ไม่สามารถบอกได้ถูกต้อง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย