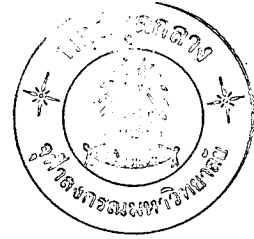


บทที่ ๔

บทวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค



การวิเคราะห์ข้อมูลจะพิจารณาข้อมูลแยกตามกลุ่มอาชีพ โดยจะใช้ตำแหน่งอาชีพต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ :-

- ก. กลุ่มอาชีพที่ ๑ ใช้แทนอาชีพนิสิตนักศึกษา
- ข. กลุ่มอาชีพที่ ๒ ใช้แทนอาชีพทำงานส่วนตัว
- ค. กลุ่มอาชีพที่ ๓ ใช้แทนอาชีพทำงานเอกชน
- ง. กลุ่มอาชีพที่ ๔ ใช้แทนอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
- จ. กลุ่มอาชีพที่ ๕ ใช้แทนอาชีพอื่นนอกเหนือจากที่ได้ระบุ

จำนวนตัวอย่าง ๕๓๔ ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๔๙	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๓๘	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒๒๓	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๙๗	ตัวอย่าง
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑๗	ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา ถ้าพิจารณาในรูปของร้อยละจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นกลุ่ม

กลุ่มอาชีพที่ ๑	คิดเป็นร้อยละ	๒๘.๗๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	คิดเป็นร้อยละ	๗.๑๒
กลุ่มอาชีพที่ ๓	คิดเป็นร้อยละ	๔๑.๗๖
กลุ่มอาชีพที่ ๔	คิดเป็นร้อยละ	๑๘.๑๒
กลุ่มอาชีพที่ ๕	คิดเป็นร้อยละ	๓.๑๘

ตารางที่ ๑ แสดงถึงการเคยดื่มเบียร์ และไม่เคยดื่มเบียร์ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	การดื่ม		ไม่เคยดื่ม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๔๔	๙๓.๐๘	๑๑	๖.๙๒	๑๕๕	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๓๖	๙๔.๗๔	๒	๕.๒๖	๓๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒๐๘	๙๓.๒๗	๑๕	๖.๗๓	๒๒๓	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๔๗	๑๐๐.๐๐	-	-	๔๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑๗	๑๐๐.๐๐	-	-	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๕๐๖	๙๔.๗๖	๒๘	๕.๒๔	๕๓๔	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑

แสดงถึงการเคยดื่มเบียร์ และไม่เคยดื่มเบียร์ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๓๔ ตัวอย่าง เป็นกลุ่มอาชีพที่ ๑ ๑๕๕ ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งได้เป็นเคยดื่มเบียร์ ๑๔๔ ตัวอย่าง และไม่ เคยดื่มเบียร์ ๑๑ ตัวอย่าง คิดเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มอาชีพที่ ๑ ร้อยละ ๙๓.๐๘ โดยดื่มเบียร์ ส่วนที่เหลือร้อยละ ๖.๙๒ ไม่เคยดื่มเบียร์เลย

กลุ่มอาชีพที่ ๒ ๓๘ ตัวอย่างแบ่งเป็นเคยดื่มเบียร์ ๓๖ ตัวอย่าง และไม่เคยดื่มเบียร์ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละของกลุ่มอาชีพที่ ๒ ร้อยละ ๙๔.๗๔ เคยดื่มเบียร์ส่วนที่เหลือร้อยละ ๕.๒๖ ไม่เคยดื่มเบียร์

กลุ่มอาชีพที่ ๓ ๒๒๓ ตัวอย่าง แบ่งเป็นเคยดื่มเบียร์ ๒๐๘ ตัวอย่าง ไม่เคยดื่มเบียร์ ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ ๓ ร้อยละ ๙๓.๒๗ เคยดื่มเบียร์ และร้อยละ ๖.๗๓ ไม่เคยดื่มเบียร์

กลุ่มอาชีพที่ ๔ ๔๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างเคยดื่มเบียร์ทั้งหมดทั้ง ๔๗ ตัวอย่าง คิด เป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ ๔ ร้อยละ ๑๐๐ เคยดื่มเบียร์

กลุ่มอาชีพที่ ๕ ๑๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละของกลุ่มอาชีพที่ ๕ ร้อยละ ๑๐๐ เป็นผู้ที่เคยดื่มเบียร์

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๓๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ ๕๐๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๔.๗๖ และเป็นตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์ ๒๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๔

ตารางที่ ๒ แสดงถึงโอกาสที่ผู้ไม่เคยดื่มเบียร์คิดจะดื่มเบียร์ และโอกาสที่ผู้ที่ไม่เคยดื่มเบียร์จะไม่ดื่มเบียร์ต่อไป

อาชีพ	การคิดจะดื่ม		ไม่คิดจะดื่ม		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๗	๖๓.๖๔	๔	๓๖.๓๖	๑๑	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	-	-	๒	๑๐๐.๐๐	๒	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒	๑๓.๑๓	๑๓	๘๖.๖๗	๑๕	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	-	-	-	-	-	-
กลุ่มอาชีพที่ ๕	-	-	-	-	-	-
รวม	๙	๓๒.๑๔	๑๙	๖๗.๘๖	๒๘	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๒ แสดงถึงโอกาสที่ผู้ที่ไม่เคยดื่มเบียร์คิดจะดื่มเบียร์ และโอกาสที่ผู้ที่ไม่เคยดื่มเบียร์จะไม่ดื่มเบียร์ต่อไป จะเห็นได้ว่าจากยอดจำนวนตัวอย่าง ผู้ที่ไม่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๒๘ ตัวอย่างนั้น มีจำนวนตัวอย่างที่มีความคิดจะดื่มเบียร์ ๙ ตัวอย่าง และตัวอย่างที่ยืนยันว่าจะไม่ดื่มเบียร์ต่อไป ๑๙ ตัวอย่าง ซึ่งถ้าพิจารณาเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์แล้วจะเป็นร้อยละ ๓๒.๑๔ ที่มีโอกาสจะดื่มเบียร์ และร้อยละ ๖๗.๘๖ ที่ผู้ที่ไม่ดื่มเบียร์คิดว่าจะไม่ดื่มเบียร์ต่อไป

ในจำนวนตัวอย่างของผู้ที่ไม่ชอบดื่มเบียร์แล้วคิดจะดื่มเบียร์ เมื่อเรามาพิจารณาตามกลุ่มอาชีพจะเห็นได้ว่า

กลุ่มอาชีพที่ ๑ มีจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์ ๑๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่าจะดื่มเบียร์ ๗ ตัวอย่าง และเป็นตัวอย่างที่ไม่คิดจะดื่มเบียร์ต่อไป ๔ ตัวอย่าง เมื่อคิดเป็นร้อยละแล้ว ก็จะเห็นว่าร้อยละ ๖๓.๖๔ ของบุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่ไม่เคยดื่มเบียร์และมีโอกาสจะดื่มเบียร์

กลุ่มอาชีพที่ ๒ มีจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์ และไม่เคยคิดจะดื่มเบียร์ต่อไปทั้ง ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐.๐๐

กลุ่มอาชีพที่ ๓ มีจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์เคย ๑๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่คิดว่า จะดื่มเบียร์ ๒ ตัวอย่าง และไม่คิดจะดื่มเบียร์ต่อไป ๑๓ ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นร้อยละจะเห็น ได้ว่าร้อยละ ๑๓.๓๓ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่ไม่เคยดื่มเบียร์มีโอกาสที่จะดื่ม และร้อยละ ๘๖.๖๗ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่ไม่เคยดื่มเบียร์และมีโอกาสที่จะไม่ดื่มต่อไป

กลุ่มอาชีพที่ ๔ และกลุ่มอาชีพที่ ๕ ไม่มีจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์

สรุป จากตารางที่ ๒ นี้ จากจำนวนตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเบียร์ ๒๘ ตัวอย่าง จะเป็นตัวอย่างที่ไม่คิดจะดื่มเบียร์ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๘๖ และเป็นตัวอย่างที่คิดจะดื่มเบียร์ดูบ้าง ๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒๘

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓ แสดงความถี่ของการดื่มเบียร์ของแต่ละกลุ่มอาชีพต่อเดือน

การดื่มปกติ/ กลุ่มอาชีพ	ต่ำกว่า ๕ ครั้ง		๕ - ๑๐ ครั้ง		๑๑ - ๑๕ ครั้ง		มากกว่า ๑๕ ครั้ง		รวม	
	ต่อเดือน		ต่อเดือน		ต่อเดือน		ต่อเดือน			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๗๗	๕๒.๐๓	๖๐	๔๐.๕๔	๗	๔.๗๓	๔	๒.๗๐	๑๔๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๓	๓๖.๑๑	๑๓	๓๖.๑๑	๕	๑๓.๘๙	๕	๑๓.๘๙	๓๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๐๘	๕๑.๙๒	๕๙	๒๘.๓๗	๒๒	๑๐.๕๘	๑๙	๙.๑๓	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๓๑	๓๑.๙๖	๔๒	๔๓.๓๐	๑๑	๑๑.๓๔	๑๓	๑๓.๔๐	๙๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๗	๔๑.๑๘	๔	๒๓.๕๓	๒	๑๑.๗๖	๔	๒๓.๕๓	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๒๓๖	๔๖.๖๔	๑๗๘	๓๕.๑๘	๔๗	๙.๒๙	๔๕	๘.๘๘	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๓ แสดงถึงความถี่ของการดื่มเบียร์ของแต่ละกลุ่มอาชีพในระยะเวลาต่อ ๑ เดือน จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง

ในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๔๘ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ต่ำกว่า ๕ ครั้ง ต่อเดือน ๗๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๓ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๖๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๕๔ เป็นตัวอย่างที่ดื่ม ๑๑ - ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๓ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๐

จากกลุ่มอาชีพที่ ๒ มีจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ ๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ต่ำกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๑๑ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๑๑ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๑๑ - ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๙ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๙

จากกลุ่มอาชีพที่ ๓ มีจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ ๒๐๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ต่ำกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน ๑๐๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๗๖ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๘ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๓

จากกลุ่มอาชีพที่ ๔ มีจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ ๘๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์น้อยกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน ๓๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๗๖ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๔๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๓๐ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๑๑ - ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๑๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓๔ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๐

จากกลุ่มอาชีพที่ ๕ มีจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ต่ำกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน ๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๔๑.๑๘ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๑๑ - ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓

สรุป จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ จะเห็นว่า เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ต่ำกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน ๒๓๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๖๔ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือน ๑๗๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๑๘ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ๑๑ - ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๔๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๒๙ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๔๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๘.๘๘ จะเห็นได้ว่าความถี่ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่จะบริโภคเบียร์อยู่ในระดับต่ำกว่า ๕ ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ๕ - ๑๐ ครั้งต่อเดือนมีร้อยละ ๓๕.๑๘

ตารางที่ ๓ ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับความถี่ของการดื่มเบียร์ต่อเดือน

ความถี่ปกติ / อาชีพ	ต่ำกว่า ๕ ครั้ง	๕ - ๑๐ ครั้ง	๑๑ - ๑๕ ครั้ง	มากกว่า ๑๕ ครั้ง	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๗๗ (๖๙.๐๓)	๖๐ (๕๒.๐๖)	๗ (๑๓.๗๕)	๔ (๑๓.๑๖)	๑๔๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๓ (๑๖.๗๙)	๑๓ (๑๒.๖๖)	๕ (๓.๓๕)	๕ (๓.๒๐)	๓๖
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๐๘ (๘๗.๐๑)	๕๙ (๗๓.๑๗)	๒๒ (๑๙.๓๒)	๑๙ (๑๘.๕๐)	๒๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๓๑ (๔๕.๒๔)	๔๒ (๓๔.๑๒)	๑๑ (๘.๐๑)	๑๓ (๘.๖๓)	๙๗
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๗ (๗.๙๓)	๔ (๕.๙๘)	๒ (๑.๕๘)	๔ (๑.๕๑)	๑๗
รวม	๒๓๖	๑๗๘	๔๗	๔๕	๕๐๖

$$\chi_c^2 = 32.85; \chi^2 (0.05) (12) = 21.03$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่าความถี่ของการดื่มเบียร์ไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่าความถี่ของการดื่มเบียร์จะมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ ( $\chi_c^2 = 32.85; P \approx 0.05$ )

ถึงแม้ว่าจะเลือกระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๕ แล้ว  
 $(X^2 (0.005(12) = 28.30)$  ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมุติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิเสธ  
 สมมุติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมากคือไม่ถึง ๐.๐๐๕ เท่านั้น

ตารางที่ ๔ แสดงถึงปริมาณการตี้มเปียร์ในแต่ละครั้ง ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยถือหน่วยนับเป็นแก้ว

ปริมาณการตี้ม / อาชีพ	น้อยกว่า ๓ แก้ว		๓-๖ แก้ว		๗-๑๐ แก้ว		มากกว่า ๑๐ แก้ว		รวม	
	จํานวน	%	จํานวน	%	จํานวน	%	จํานวน	%	จํานวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๒๖	๑๗.๕๖	๕๐	๖๐.๘๑	๒๗	๑๘.๒๔	๕	๓.๓๘	๑๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๑	๓๐.๕๖	๑๖	๔๘.๔๘	๔	๑๑.๑๑	๕	๑๓.๘๕	๓๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๖๐	๒๘.๘๕	๑๑๒	๕๓.๘๕	๖๘	๓๒.๖๕	๑๘	๘.๖๕	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๕	๕.๑๒	๕๒	๕๓.๓๐	๓๘	๓๘.๑๘	๑๓	๑๓.๕๐	๙๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๖	๓๕.๒๙	๕	๒๓.๕๓	๒	๑๑.๗๖	๕	๒๙.๕๑	๑๘	๑๐๐.๐๐
รวม	๑๐๗	๒๑.๑๕	๒๖๔	๕๒.๑๗	๘๙	๑๗.๕๙	๔๖	๙.๐๙	๔๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔ แสดงถึงปริมาณการตี้มเปียร์แต่ละครั้ง ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยถือหน่วยนับ  
เป็นแก้ว

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ๑๔๘ ราย เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์ครั้งละน้อยกว่า ๓ แก้ว  
 ๒๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๖ เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์ ๓-๖ แก้วต่อครั้ง ๕๐ ตัวอย่าง คิด  
 เป็นร้อยละ ๖๐.๘๑ เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์ ๗-๑๐ แก้วต่อครั้ง ๒๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒๔  
 และเป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์มากกว่า ๑๐ แก้วต่อครั้ง ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๓๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะเห็นได้ว่า จากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๒ ทั้งหมด  
 ๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์น้อยกว่า ๓ แก้วต่อครั้ง ๑๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๖  
 เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์ ๓-๖ แก้วต่อครั้ง ๑๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖๐.๘๑ เป็นตัวอย่างที่ตี้มเปียร์



๗ - ๑๐ แก้วต่อครั้ง ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์มากกว่า ๑๐ แก้วต่อครั้ง ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะเห็นได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๓ ทั้งหมด ๒๐๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์น้อยกว่า ๓ แก้วต่อครั้ง ๖๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๘๕ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๓ - ๖ แก้วต่อครั้ง ๑๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๕๕ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๗-๑๐ แก้วต่อครั้ง ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็น ๘.๖๕ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์มากกว่า ๑๐ แก้วต่อครั้ง ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะเห็นได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๔ ทั้งหมด ๘๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์น้อยกว่า ๓ แก้วต่อครั้ง ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๒ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๓-๖ แก้วต่อครั้ง ๕๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๓๐ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๗-๑๐ แก้วต่อครั้ง ๓๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๖๘ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์มากกว่า ๑๐ แก้วขึ้นไป ๑๓ ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๐)

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะเห็นได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์น้อยกว่า ๓ แก้วต่อครั้ง ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๙ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๓-๖ แก้วต่อครั้ง ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ ๗-๑๐ แก้วต่อครั้ง ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์มากกว่า ๑๐ แก้วต่อครั้ง ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๑

สรุป จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมดของตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์ จะพิจารณาเห็นว่าปริมาณตีพิมพ์ปกคิส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็ยร์จะตีพิมพ์ครั้งละ ๓-๖ แก้ว มีถึงร้อยละ ๕๒.๑๗ และรองลงมาคือร้อยละ ๒๑.๑๕ ที่ผู้บริโภคเป็ยร์ครั้งละน้อยกว่า ๓ แก้ว ส่วนผู้บริโภคที่ตีพิมพ์ครั้งละ ๗-๑๐ แก้ว มีร้อยละ ๑๗.๕๕ และผู้บริโภคที่ตีพิมพ์ครั้งละมากกว่า ๑๐ แก้วขึ้นไปมีร้อยละ ๘.๐๘ เท่านั้น

ตารางที่ ๔ ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับปริมาณการดื่มเบียร์ต่อ ๑ ครั้ง

ปริมาณการดื่ม	น้อยกว่า ๓ แก้ว	๓ - ๖ แก้ว	๗ - ๑๐ แก้ว	มากกว่า ๑๐ แก้ว	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๒๖ (๓๑.๓๐)	๕๐ (๗๗.๒๒)	๒๗ (๒๖.๓๐)	๕ (๑๓.๕๕)	๑๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๑ (๗.๖๑)	๑๖ (๑๘.๗๘)	๔ (๖.๓๓)	๕ (๓.๒๗)	๓๖
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๖๐ (๔๓.๘๘)	๑๑๒ (๑๐๘.๕๒)	๑๘ (๓๖.๕๘)	๑๘ (๑๘.๘๑)	๒๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๕ (๒๐.๕๑)	๕๒ (๕๐.๖๑)	๓๘ (๑๗.๐๖)	๑๓ (๘.๘๒)	๙๗
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๖ (๓.๕๕)	๔ (๘.๘๗)	๒ (๒.๘๘)	๕ (๑.๕๕)	๑๗
รวม	๑๐๗	๒๖๔	๘๘	๔๖	๕๐๖

$$\chi^2_c = 82.22; \chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่าปริมาณการดื่มเบียร์ต่อครั้งไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตาราง ๔ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับสำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่าปริมาณการดื่มเบียร์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ ( $\chi^2_c = 82.22; P < 0.05$ )

ถึงแม้ว่าจะเลือกระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว

$(\chi^2_{(0.001)}(12) = 32.91)$  ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมุติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ

ปฏิเสธสมมุติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมาก คือไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

**ตารางที่ ๕** แสดงถึงความนิยมดื่มเบียร์แต่ละตราหือของผู้ดื่มเบียร์แต่ละอาชีพ พิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราหือ

	เบียร์อมฤต		เบียร์คอเสือ		เบียร์คลอสเตอร์		เบียร์สิงห์		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑	๐.๖๘	-	-	๕	๓.๓๘	๑๔๐	๘๕.๕๔	๒	๑.๓๕	๑๔๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	-	-	๑	๒.๗๘	๒	๕.๕๖	๓๓	๙๑.๖๗	-	-	๓๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑	๐.๔๘	๒	๐.๙๖	๑๑	๕.๒๔	๑๘๔	๘๘.๓๒	๑๐	๔.๘๑	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	-	-	๒	๒.๐๖	๒	๒.๐๖	๔๓	๘๕.๘๘	-	-	๔๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑	๕.๘๘	-	-	๒	๑๑.๗๖	๑๔	๘๒.๓๕	-	-	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๓	๐.๕๘	๕	๐.๙๘	๒๒	๕.๓๕	๔๖๔	๙๑.๗๐	๑๒	๒.๓๗	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๕ แสดงถึงความนิยมดื่มเบียร์แต่ละตราหือของผู้ดื่มเบียร์แต่ละอาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๑ จะเห็นได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๑ นี้ ๑๔๘

ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๑๔๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๕๔ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๓๘ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์อมฤต ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๖๘ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์อื่น ๆ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๕

จากกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๒ จะเห็นได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๒ นี้ทั้งหมด

๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๓๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๖๗ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๖ และเป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์คอเสือ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๘

จากกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาเห็นได้ว่า จำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๓ นี้ ทั้งหมด ๒๐๘ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราสิงห์ ๑๘๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๘๖ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราคลอสเตอร์ ๑๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๙ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์อื่น ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๘๕ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราเสือ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๙๖ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์รวมฤๅ ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๐.๘๘

จากกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาเห็นได้ว่า จำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๔ นี้ทั้งหมด ๘๗ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราสิงห์ ๘๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๔.๘๘ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราคลอสเตอร์ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๖ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราเสือ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒.๐๖

จากกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาเห็นได้ว่า จำนวนตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่ ๕ นี้ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราสิงห์ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๒.๓๕ เป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์ตราคลอสเตอร์ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ และเป็นตัวอย่างที่ตีพิมพ์รวมฤๅ ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๘๘

สรุป จากการพิจารณาความนิยมตีพิมพ์แต่ละตราที่ยึดตามอาชีพแล้วจะเห็นได้ชัดเจนเลยว่า เบียร์ตราสิงห์จะมีผู้บริโภคนิยมตีพิมพ์มากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพและยอดรวมของทุกกลุ่มอาชีพที่นิยมตีพิมพ์ตราสิงห์คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๗๐ ของยอดตัวอย่างที่ตีพิมพ์จำนวน ๕๐๖ ตัวอย่าง และรองลงมา เบียร์ตราคลอสเตอร์มีผู้นิยมตีพิมพ์ร้อยละ ๔.๓๕ นอกนั้นก็เป็นอย่างที่นิยมตีพิมพ์อื่น ๆ ร้อยละ ๒.๐๗ นิยมตีพิมพ์ตราเสือร้อยละ ๐.๘๘ และนิยมตีพิมพ์รวมฤๅร้อยละ ๐.๘๘

ตารางที่ ๕ ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับป้ายฉลากของเบียร์

ตราหีบเบียร์/อาชีพ	อมฤต	คอเสือ	คอลลสเตอร์	สิงห์	อื่น ๆ	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑ (๐.๘๘)	๐ (๑.๘๖)	๕ (๖.๔๓)	๑๔๐ (๑๓๕.๗๒)	๒ (๓.๕๑)	๑๔๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๐ (๐.๒๑)	๑ (๐.๓๖)	๒ (๑.๕๗)	๓๓ (๓๓.๐๑)	๐ (๐.๘๕)	๓๖
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑ (๑.๒๓)	๒ (๒.๐๖)	๑๑ (๙.๐๔)	๑๘๔ (๑๘๐.๗๒)	๑๐ (๔.๙๒)	๒๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๐ (๐.๕๘)	๒ (๐.๒)	๒ (๔.๒๒)	๙๓ (๘๘.๙๕)	๐ (๒.๓๐)	๙๗
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑ (๐.๑๐)	๐ (๐.๑๗)	๒ (๐.๗๔)	๑๔ (๑๕.๕๙)	๐ (๐.๔๐)	๑๗
	๓	๕	๒๒	๔๖๔	๑๒	๕๐๖

$$\chi^2_c = 27.31; \quad \chi^2_{(.05)(16)} = 26.30$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับป้ายฉลาก อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๕ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความอิสระ เราพอสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์มีความสัมพันธ์กับตราหีบเบียร์ ( $\chi^2_c = 27.31; \quad p < 0.05$ )

ตารางที่ ๖ แสดงถึง สาเหตุของการดื่มเบียร์แต่ละตราหือของผู้ดื่มเบียร์แต่ละอาชีพ

เหตุที่ชอบ เพราะ/อาชีพ	กลุ่มอาชีพที่ ๑		กลุ่มอาชีพที่ ๒		กลุ่มอาชีพที่ ๓		กลุ่มอาชีพที่ ๔		กลุ่มอาชีพที่ ๕		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
ชอบในรสชาติ	๘๐	๕๕.๐๕	๑๘	๕๐.๐๐	๑๓๗	๖๕.๘๗	๖๐	๖๑.๘๖	๑๑	๖๕.๗๑	๓๐๖	๖๐.๕๗
หาซื้อสะดวก	๓๕	๒๓.๖๕	๕	๒๕.๐๐	-	-	๒๔	๒๔.๗๔	๖	๓๕.๒๕	๗๕	๑๔.๖๒
การโฆษณา	๘	๕.๔๑	๒	๕.๕๖	๕๑	๒๔.๕๒	๓	๓.๐๙	-	-	๖๕	๑๒.๖๕
อื่น ๆ	๑๕	๑๐.๑๔	๕	๑๓.๘๘	๑๐	๔.๘๑	๓	๓.๐๙	-	-	๓๓	๖.๕๓
ราคา	๔	๒.๗๐	-	-	๕	๒.๔๐	๗	๗.๒๒	-	-	๑๖	๓.๑๖
ตราหือ	๖	๔.๐๕	๒	๕.๕๖	๔	๒.๔๐	-	-	-	-	๑๓	๒.๕๗
รวม	๑๔๘	๑๐๐.๐๐	๓๖	๑๐๐.๐๐	๒๐๘	๑๐๐.๐๐	๙๗	๑๐๐.๐๐	๑๗	๑๐๐.๐๐	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๖ แสดงถึงสาเหตุของการดื่มเบียร์แต่ละตราหือของผู้ดื่มเบียร์แต่ละอาชีพ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ทั้งหมด ๑๔๘ รายที่เคยดื่มเบียร์ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากตราหือ ๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๔.๐๕ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุของการชอบในรสชาติ ๘๐ ตัวอย่างคิดเป็น ร้อยละ ๕๕.๐๕ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากการโฆษณา ๘ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๔๑ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากการหาซื้อได้ง่าย ๓๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖๕ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากราคา ๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒.๗๐ และดื่มเบียร์เนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ๑๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๐.๑๔

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ทั้งหมด ๓๖ ตัวอย่าง ที่เคยดื่มเบียร์ให้เหตุผลในการดื่มเบียร์ เพราะสาเหตุจากตราหือ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๕๖ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากชอบในรสชาติ ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากการโฆษณา ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๖ ดื่มเบียร์เพราะสาเหตุจากการหาซื้อได้สะดวก ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕๐ และดื่มเบียร์เพราะสาเหตุอื่น ๆ ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๘

จะเห็นได้ว่าบุคคลในกลุ่มอาชีพนี้ การตีพิมพ์จะไม่คำนึงถึงราคาเลย

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ทั้งหมด ๒๐๘ ตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์  
ในเหตุผลในการตีพิมพ์ เพราะสาเหตุจากรายชื่อ ๕ ตัวอย่างต้องเป็นร้อยละ ๒.๕๐ ตีพิมพ์เพราะ  
สาเหตุจากขอบในรสนชาติ ๑๓๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖๕.๘๗ ตีพิมพ์เพราะสาเหตุจากการโฆษณา  
๕๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๔.๕๒ ตีพิมพ์เพราะสาเหตุจากราคา ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒.๕๐  
และตีพิมพ์เพราะสาเหตุอื่น ๆ อีก ๑๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๔.๘๑

จะเห็นได้ว่าบุคคลในกลุ่มอาชีพนี้ การตีพิมพ์จะไม่คำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ทั้งหมด ๔๗ ตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์  
ได้ให้เหตุผลในการตีพิมพ์ เพราะสาเหตุมาจากขอบในรสนชาติ ๖๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖๑.๘๖  
ตีพิมพ์เพราะสาเหตุมาจากการโฆษณา ๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓.๐๔ ตีพิมพ์เพราะสาเหตุจาก  
การหาซื้อได้สะดวก ๒๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๔.๗๔ ตีพิมพ์เพราะสาเหตุจากราคา ๗ ตัวอย่าง  
คิดเป็นร้อยละ ๗.๒๒ และตีพิมพ์เพราะสาเหตุอื่น ๆ ๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓.๐๔

จะเห็นได้ว่าบุคคลในกลุ่มตัวอย่างที่ ๔ นี้ การตีพิมพ์จะไม่พิจารณาถึงรายชื่อเลย

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์  
ได้ให้เหตุผลในการตีพิมพ์ เพราะสาเหตุมาจากขอบในรสนชาติ ๑๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖๔.๗๑  
และตีพิมพ์เพราะสาเหตุมาจากการหาซื้อได้สะดวกหรือสถานที่ขาย ๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๙

จะเห็นได้ว่าบุคคลในกลุ่มอาชีพที่ ๕ นี้ เหตุผลในการตีพิมพ์จะไม่เกี่ยวกับรายชื่อ การ  
โฆษณา ราคา และเหตุผลอื่น ๆ เลย นอกเหนือจากรสนชาติและสถานที่ขายหรือความสะดวกในการหาซื้อ

สรุป จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคเคยตีพิมพ์  
เพราะขอบในรสนชาติถึงร้อยละ ๖๐.๘๗ รองลงมาตีพิมพ์เพราะหาซื้อได้สะดวกร้อยละ ๑๔.๖๒ รอง  
ลงมาอีกตีพิมพ์เพราะการโฆษณาร้อยละ ๑๒.๖๕ นอกจากนั้นก็เป็นการตีพิมพ์เพราะเหตุผลอื่น ๆ เป็น  
ร้อยละ ๖.๕๓ ตีพิมพ์เพราะราคาเป็นร้อยละ ๓.๑๖ และตีพิมพ์เพราะรายชื่อร้อยละ

ตารางที่ ๖ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของการขอคืนเบี้ยรูดรายี่ห้อนั้นกับกลุ่มอาชีพ

เหตุผลที่ขอคืน เบี้ยรูด	กลุ่มอาชีพ ที่ ๑	กลุ่มอาชีพ ที่ ๒	กลุ่มอาชีพ ที่ ๓	กลุ่มอาชีพ ที่ ๔	กลุ่มอาชีพ ที่ ๕	รวม
ตรายี่ห้อน	๖ ( ๓.๘๐)	๒ ( ๐.๙๒)	๕ ( ๕.๓๔)	๐ ( ๒.๕๔)	๐ ( ๐.๕๔)	๑๓
ขอบในรสชาติ	๘๐ (๘๘.๕๐)	๑๘ (๒๑.๗๗)	๑๓๗ (๑๒๕.๗๔)	๖๐ (๕๘.๖๖)	๑๑ (๑๐.๒๘)	๓๐๖
การโฆษณา	๘ (๑๘.๗๒)	๒ ( ๔.๕๔)	๕๑ ( ๒๖.๓๑)	๓ (๑๒.๒๗)	๐ ( ๒.๑๕)	๖๔
การทำชื่อ	๓๕ (๒๑.๖๔)	๘ ( ๕.๒๖)	๐ ( ๓๐.๕๒)	๒๔ (๑๔.๑๔)	๖ ( ๒.๕๔)	๗๔
ราคา	๔ ( ๔.๖๘)	๐ ( ๑.๑๔)	๕ ( ๖.๕๘)	๗ ( ๓.๐๗)	๐ ( ๐.๕๔)	๑
อื่น ๆ	๑๕ ( ๙.๖๔)	๕ ( ๒.๓๔)	๑๐ ( ๑๓.๕๗)	๓ ( ๖.๓๓)	๐ ( ๑.๑๑)	๓๓
รวม	๑๔๘	๓๖	๒๐๘	๔๗	๑๗	๔๐๖

$$\chi^2_c = 117.02; \quad \chi^2_{(0.05)(20)} = 31.41$$

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบี้ยรูดไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการขอคืนเบี้ยรูด อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๖ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบี้ยรูดมีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการขอคืนเบี้ยรูด ( $\chi^2_c = 117.02; P < 0.05$ )



ถึงแม้จะเลื่อนระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว ( $\chi^2 (0.001) (20) = 45.32$ ) ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมุติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิเสธสมมุติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมาก คือไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

ตารางที่ ๗ แสดงถึงความชอบในคุณสมบัติของเบียร์ที่ผู้บริโภคริโภคแต่ละอาชีพชอบดื่ม

อาชีพ/ คุณสมบัติของ เบียร์	กลุ่มอาชีพที่ ๑		กลุ่มอาชีพที่ ๒		กลุ่มอาชีพที่ ๓		กลุ่มอาชีพที่ ๔		กลุ่มอาชีพที่ ๕		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
ความเข้มข้น	๔๔	๓๓.๑๑	๑๒	๓๐.๐๐	๘๒	๓๘.๒๓	๓๔	๓๕.๔๕	๘	๔๗.๐๖	๑๙๐	๓๖.๓๓
กลิ่นหอมของเบียร์	๓๓	๒๒.๓๐	๗	๑๗.๕๐	๔๖	๒๒.๑๒	๒๘	๒๕.๔๕	๕	๒๔.๔๑	๑๑๙	๒๒.๗๕
ขุ่นคอก/ไม่บาดคอก	๓๑	๒๐.๙๕	๗	๑๗.๕๐	๔๐	๑๙.๒๓	๒๐	๑๘.๑๘	๒	๑๑.๗๖	๑๐๐	๑๙.๑๒
สีของน้ำเบียร์	๑๔	๙.๕๖	๔	๑๐.๐๐	๑๗	๘.๑๗	๖	๕.๕๕	-	-	๔๑	๗.๘๕
ฟองเบียร์	๑๒	๘.๑๑	๗	๑๗.๕๐	๑๕	๗.๒๓	๕	๔.๕๕	๑	๕.๘๘	๔๔	๘.๕๑
อื่น ๆ	๔	๖.๐๘	๓	๗.๕๐	๘	๓.๘๕	๘	๗.๒๗	๑	๕.๘๘	๒๙	๕.๕๕
รวม	๑๔๕	๑๐๐.๐๐	๔๐	๑๐๐.๐๐	๒๐๘	๑๐๐.๐๐	๑๑๐	๑๐๐.๐๐	๑๗	๑๐๐.๐๐	๕๒๓	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๗ แสดงถึงความชอบในคุณสมบัติของเบียร์ที่แต่ละกลุ่มอาชีพชอบดื่ม ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะเห็นได้ว่าตัวอย่างที่ได้จากกลุ่มอาชีพที่ ๑ ทั้งหมด ๑๔๕ ตัวอย่างพิจารณาได้เป็นชอบสีของน้ำเบียร์ ๑๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๙.๕๖ ชอบกลิ่นของเบียร์ ๓๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓๐ ชอบในความขุ่นคอก ๓๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙๕ ชอบในความเข้มข้นของเบียร์ ๔๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๐.๑๑ ชอบในฟอง ๑๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๘.๑๑ และชอบในคุณสมบัติอื่น ๆ ๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖.๐๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะเห็นได้ว่าตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ทั้งหมด ๔๐ ตัวอย่างพิจารณาได้เป็นชอบในสีของน้ำเปียร์ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐ ชอบกลิ่นของเปียร์ ๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ ชอบในความชุ่มคอ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ ชอบในความชุ่มคอ ๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ ชอบในความเข้มข้น ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๐ ชอบในฟอง ๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ และชอบในคุณสมบัติอื่น ๆ ๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะเห็นได้ว่าตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ทั้งหมด ๒๐๔ ตัวอย่างพิจารณาได้เป็นชอบในสีของน้ำเปียร์ ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๗ ชอบในกลิ่นของน้ำเปียร์ ๔๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๑๒ ชอบในความชุ่มคอ ๔๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๖๓ ชอบในความเข้มข้น ๘๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๘๒ ชอบในฟอง ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๒๑ ชอบในคุณสมบัติอื่น ๆ ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะเห็นได้ว่าตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ทั้งหมด ๑๑๖ ตัวอย่างพิจารณาได้เป็นชอบในสีของน้ำเปียร์ ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๑๕ ชอบในกลิ่นของน้ำเปียร์ ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๖๙ ชอบในความชุ่มคอ ๒๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑๙ ชอบในความเข้มข้น ๓๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓๕ ชอบในฟอง ๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๗๖ และชอบในคุณสมบัติอื่น ๆ ๘ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗.๒๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่างพิจารณาได้เป็นชอบในกลิ่นของน้ำเปียร์ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๑ ชอบในความชุ่มคอ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ ชอบในความเข้มข้น ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๐๖ ชอบในฟอง ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๘๘

ผลรวมจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๕๒๓ ตัวอย่าง แบ่งได้เป็นตัวอย่างที่ชอบความเข้มข้น ๑๕๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๖.๓๓ เป็นตัวอย่างที่ชอบกลิ่นหอมของเปียร์ ๑๑๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๒.๑๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบความชุ่มคอ ๑๐๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๑๒ เป็นตัวอย่างที่ชอบในฟองเปียร์ ๔๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๔๑ เป็นตัวอย่างที่ชอบสีของน้ำเปียร์ ๔๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗.๘๔ และเป็นตัวอย่างที่ชอบคุณสมบัติอื่น ๆ ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๙

ตารางที่ ๗ ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับคุณสมบัติของเบียร์ที่ชอบ

อาชีพ/คุณสมบัติของเบียร์ที่ชอบ	กลุ่มอาชีพที่ ๑	กลุ่มอาชีพที่ ๒	กลุ่มอาชีพที่ ๓	กลุ่มอาชีพที่ ๔	กลุ่มอาชีพที่ ๕	รวม
สีของน้ำเบียร์	๑๔ (๑๑.๖๐)	๔ ( ๓.๑๔)	๑๗ (๑๖.๓๑)	๖ ( ๘.๖๒)	- ( ๑.๓๓)	๔๑
กลิ่นหอมของเบียร์	๓๓ (๓๓.๖๗)	๗ ( ๕.๑๐)	๔๖ (๔๗.๓๓)	๒๘ (๒๕.๐๓)	๕ ( ๓.๘๗)	๑๑๙
ความขมคอ	๓๑ (๒๘.๓๐)	๗ ( ๗.๖๕)	๕๐ (๓๕.๗๗)	๒๐ (๒๑.๐๓)	๒ ( ๓.๒๕)	๑๐๐
ความเข้มข้น	๔๔ (๕๓.๗๗)	๑๒ (๑๔.๕๓)	๘๒ (๗๕.๕๖)	๓๔ (๓๘.๙๖)	๘ ( ๖.๑๘)	๑๘๐
ฟองเบียร์	๑๒ (๑๒.๔๕)	๗ ( ๓.๓๗)	๑๕ (๑๗.๕๐)	๕ ( ๕.๒๕)	๑ ( ๑.๔๓)	๔๔
อื่น ๆ	๔ ( ๘.๒๑)	๓ ( ๒.๒๒)	๘ (๑๑.๕๓)	๘ ( ๖.๑๐)	๑ ( ๐.๙๕)	๒๔
รวม	๑๔๔	๔๐	๒๐๘	๑๑๐	๑๗	๕๑๙

$$\chi^2_c = 13.44; \quad \chi^2_{(0.05)(20)} = 31.41$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเบียร์ที่ชอบ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๗. ก และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเบียร์ที่ชอบ ( $\chi^2_c = 13.44; P = ns$ )

ตารางที่ ๔ แสดงถึงการซื้อเฉพาะหรือยึดถือของผู้ที่เคยดื่มเบียร์ ต่อการสั่งเบียร์ดื่ม

การซื้อ / อาชีพ	ไม่ซื้อตราอื่น		ซื้อตราอื่น		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๔๒	๒๔.๐๐	๑๐๘	๗๒.๐๐	๑๕๐	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๑	๒๔.๗๓	๒๖	๗๐.๒๗	๓๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๔๒	๒๕.๒๔	๑๔๔	๗๔.๗๖	๒๐๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๒๖	๓๗.๐๘	๗๐	๗๒.๙๒	๙๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒	๑๑.๗๖	๑๕	๘๘.๒๔	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๑๓๓	๒๖.๒๘	๓๗๓	๗๓.๗๒	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔ แสดงถึงการซื้อเฉพาะ หรือยึดถือของผู้ที่เคยดื่มเบียร์ต่อการสั่งเบียร์ดื่ม

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าในตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ทั้งหมด ๑๕๐

ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เมื่อสั่งเบียร์จากร้านค้าแล้วไม่ได้เบียร์ตราอื่นที่ตนต้องการ ก็จะไม่สั่งตราอื่นดื่มเลย ๔๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐๐ และที่ยอมสั่งเบียร์ตราอื่นดื่ม ๑๐๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๐๐

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าในตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ทั้งหมด ๓๗

ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เมื่อสั่งซื้อเบียร์จากร้านค้าดื่มแล้วไม่ได้เบียร์ตราอื่นที่ตนต้องการก็จะไม่สั่งเบียร์ตราอื่นดื่มเลย ๑๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๙.๗๓ และยอมที่สั่งเบียร์ตราอื่นดื่ม ๒๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๒๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าในตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ทั้งหมด ๒๐๖ ตัวอย่าง

เป็นตัวอย่างที่เมื่อสั่งเบียร์จากร้านค้าดื่มแล้วไม่ได้เบียร์ตราอื่นที่ตนต้องการก็จะไม่สั่งเบียร์ตราอื่นดื่มเลย ๔๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๒๔ และยอมที่จะสั่งเบียร์ตราอื่นมาดื่ม ๑๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๗๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่า ในตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ทั้งหมด ๙๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เมื่อสั่งเบียร์จากร้านค้าต้มแล้วไม่ได้เบียร์ตราयीห่อที่ตนต้องการก็จะไม่สั่งเบียร์ตราयीห่ออื่น ต้มเลข ๒๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐๘ และยอมที่จะสั่งเบียร์ตราयीห่ออื่นต้ม ๗๐ ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ ๗๒.๙๒

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่า ในตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่เมื่อสั่งเบียร์จากร้านค้าต้มแล้วไม่ได้เบียร์ตราयीห่อที่ตนต้องการก็จะไม่สั่งเบียร์ตราयीห่ออื่น ต้มเลข ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ และยอมที่จะสั่งเบียร์ตราयीห่ออื่นต้ม ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ ๘๘.๒๔

สรุป จากตารางที่ ๘ จะเห็นได้ว่าการสั่งเบียร์ต้มที่ไม่ใช่เฉพาะ หรือยอมต้มเบียร์ตราयीห่ออื่น ๓๗๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๗๒ จากตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง และเป็นตัวอย่างที่ใช่เฉพาะ และไม่ยอมต้มตราयीห่ออื่นเลย ๑๓๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๒๘ จากตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการซื้อเฉพาะหรือยึดถือตราयीห่อเบียร์

การซื้อ / อาชีพ	ไม่ซื้อตราयीห่ออื่นดื่ม	ซื้อตราयीห่ออื่นดื่ม	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๔๒ (๓๙.๔๓)	๑๐๘ (๑๑๐.๕๗)	๑๕๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๑ ( ๙.๗๓)	๒๖ ( ๒๗.๒๗)	๓๗
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๕๒ (๕๔.๑๕)	๑๕๔ (๑๕๑.๘๕)	๒๐๖
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๒๖ (๒๕.๒๓)	๗๐ ( ๗๐.๗๗)	๙๖
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒ ( ๔.๕๗)	๑๕ ( ๑๒.๕๓)	๑๗
รวม	๑๓๓	๓๗๓	๕๐๖

$$\chi_c^2 = 13.44; \quad \chi^2 (0.05) (20) = 31.41$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฉพาะหรือยึดถือตราयीห่อของเบียร์ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตาราง ๔ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์ สำหรับความเป็นอิสระ เราพบสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเฉพาะหรือยึดถือตราयीห่อของเบียร์ ( $\chi_c^2 = 2.44; P = ns$ )

ตารางที่ ๔ แสดงถึงโอกาสที่เบียร์ตราอื่น ๆ จะถูกเลือกดื่ม เมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับเบียร์ตราอื่นที่ต้องการ

ตราอื่นที่ จะซื้อ / อาชีพ	เบียร์คอเลอ		เบียร์คลอส เตอร์		เบียร์สิงห์		เบียร์อมฤต		อะไรก็ได้		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๔	๘.๓๓	๕๖	๕๑.๘๕	๕	๔.๖๓	๓๘	๓๕.๑๘	-	-	๑๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	-	-	๑๐	๓๘.๔๖	-	-	๑๐	๓๘.๔๖	๖	๒๓.๐๘	๒๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๗	๔.๕๕	๗๒	๕๖.๗๕	-	-	๕๘	๓๗.๖๖	๑๗	๑๑.๐๔	๑๕๔	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๘	๒๕.๗๑	๓๓	๔๗.๑๔	๑	๑.๔๓	๖	๘.๕๗	๑๒	๑๗.๑๔	๗๐	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒	๑๓.๓๓	๓	๒๐.๐๐	๒	๑๓.๓๓	๓	๒๐.๐๐	๕	๓๓.๓๓	๑๕	๑๐๐.๐๐
รวม	๓๖	๔.๖๕	๑๗๕	๕๖.๖๕	๘	๒.๑๕	๑๑๕	๓๐.๘๓	๔๐	๑๐.๗๒	๓๗๓	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๔ แสดงถึงโอกาสที่เบียร์ตราอื่น ๆ จะถูกเลือกดื่ม เมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับเบียร์ตราอื่นที่ตนต้องการ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่ยอมเลือกเบียร์ตราอื่นดื่มทั้งหมด ๑๐๘ ตัวอย่าง เป็นผู้ที่เลือกดื่มเบียร์คอเลอ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ เป็นผู้เลือกดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๕๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๑.๘๕ เป็นผู้เลือกดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๓ เป็นผู้เลือกดื่มเบียร์อมฤต ๓๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๑๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่ยอมเลือกดื่มเบียร์ตราอื่น ๆ ดื่มทั้งหมด ๒๖ ตัวอย่าง เป็นผู้ที่เลือกดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔๖ เป็นผู้ดื่มเบียร์อมฤต ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔๖ และเป็นผู้ที่เลือกดื่มเบียร์อะไรก็ได้ ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๐๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากจำนวนตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่ยอมเลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอื่น ๆ คีมทั้งหมด ๑๕๔ ตัวอย่าง เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คอเสื่อ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๔ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คลอสเตอร์ ๗๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๕ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์อมฤต ๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖๖ และผู้เลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอะไรก็ได้ ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๔

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่ยอมเลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอื่น ๆ เมื่อสั่งเปียร์ตราयीห้อยที่ตนต้องการไม่ได้ ทั้งหมด ๗๐ ตัวอย่าง เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คอเสื่อ ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๗๑ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คลอสเตอร์ ๓๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๑๔ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราสิงห์ ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑.๔๓ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์อมฤต ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๗ และเป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอะไรก็ได้ ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๑๔

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่ยอมเลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอื่น ๆ เมื่อสั่งเปียร์ตราयीห้อยที่ตนต้องการไม่ได้ทั้งหมด ๑๔ ตัวอย่างเป็นผู้เลือกทีมเปียร์คอเสื่อ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๓ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คลอสเตอร์ ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราสิงห์ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๓ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์อมฤต ๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอะไรก็ได้ ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓.

สรุป ผู้บริโภคที่ยอมเลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอื่น ๆ เมื่อสั่งเปียร์ตราयीห้อยที่ตนต้องการคีมไม่ได้ทั้งหมด ๓๗๓ ตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าเป็นผู้เลือกทีมเปียร์คลอสเตอร์ ๑๗๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๖๕ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์อมฤต ๑๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๘๓ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราयीห้อยอะไรก็ได้ ๔๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๒ เป็นผู้เลือกทีมเปียร์คอเสื่อ ๓๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๕ และเป็นผู้เลือกทีมเปียร์ตราสิงห์ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๑๔



ตารางที่ ๑๐ แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ต้องเลือกซื้อเปียร์ตราอื่น ๆ ต่อม เมื่อผู้บริโภคไม่ได้  
รับเปียร์ตราที่ต้องการ

เหตุที่ซื้อ เพราะ / อาชีพ	เป็นเปียร์ เหมือนกัน		รสชาติ ใกล้เคียง		รสชาติ เหมือนกัน		อื่น ๆ		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๒๐	๑๘.๕๒	๗๐	๖๔.๘๑	-	-	๑๘	๑๖.๖๗	๑๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๒	๗.๖๘	๑๐	๓๘.๔๖	๔	๑๕.๓๘	๑๐	๓๘.๔๖	๒๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๕	๘.๗๔	๑๐๖	๖๘.๘๓	๑	๐.๖๕	๓๒	๒๐.๗๘	๑๕๔	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๑๗	๒๔.๒๘	๓๘	๕๕.๗๑	๖	๘.๕๗	๘	๑๑.๔๓	๗๐	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒	๑๓.๓๓	๖	๔๐.๐๐	๒	๑๓.๓๓	๕	๓๓.๓๓	๑๕	๑๐๐.๐๐
รวม	๕๖	๑๕.๐๑	๒๓๑	๖๑.๘๓	๑๓	๓.๔๘	๗๓	๑๙.๕๗	๓๗๓	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๐ แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ต้องเลือกซื้อเปียร์ตราอื่น ๆ ต่อม เมื่อ  
ผู้บริโภคไม่ได้รับเปียร์ตราที่ตนต้องการ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ทั้งหมด ๑๐๘  
ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเป็นเปียร์เหมือนกัน ๒๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕๒ เป็นตัวอย่าง  
ที่ให้เหตุผลว่ารสชาติใกล้เคียงกัน ๗๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๘๑ และด้วยเหตุผลอื่น ๆ ๑๘  
ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๒ ทั้งหมด ๒๖  
ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า เป็นเปียร์เหมือนกัน ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๘ เป็นตัวอย่าง  
ที่ให้เหตุผลว่า รสชาติใกล้เคียงกัน ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔๖ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า  
รสชาติเหมือนกัน ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๓๘ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลอื่น ๑๐ ตัวอย่าง  
คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๓ ทั้งหมด ๑๕๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเป็นเปียร์เหมือนกัน ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๗๔ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติใกล้เคียงกัน ๑๐๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๘๓ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติเหมือนกัน ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๖๕ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลอื่น ๆ ๓๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๔ ทั้งหมด ๗๐ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเป็นเปียร์เหมือนกัน ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๙ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติใกล้เคียงกัน ๓๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๗๑ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติเหมือนกัน ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๗ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลเป็นอื่น ๆ ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๔๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมด ๑๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเป็นเปียร์เหมือนกัน ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๓ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติใกล้เคียงกัน ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๐ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติ เหมือนกัน ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๓ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลเป็นอื่น ๆ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓

สรุป เมื่อพิจารณาเหตุผลรวมของทั้ง ๔ กลุ่มอาชีพในจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ๓๗๓ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติใกล้เคียงกัน ๒๓๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๙๓ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลเป็นอื่น ๆ ๗๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๕๗ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเป็นเปียร์เหมือนกัน ๔๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๑ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่ารสชาติเหมือนกัน ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๘

ตารางที่ ๑๑ แสดงถึงกาารรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มเบียร์แต่ละยี่ห้อที่ตนชอบ

การรับรู้ / อาชีพ	สามารถทราบได้		ไม่สามารถทราบได้		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๐๓	๖๔.๕๔	๕๕	๓๐.๔๑	๑๕๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒	๓๓.๓๓	๒๔	๖๖.๖๗	๓๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๕๒	๗๓.๐๘	๕๖	๒๖.๙๒	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๗๘	๘๐.๔๑	๑๙	๑๙.๕๙	๙๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑๓	๗๖.๕๗	๔	๒๓.๔๓	๑๗	๑๐๐.๐๐
	๓๕๘	๗๐.๗๕	๑๕๘	๒๙.๒๕	๕๑๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๑ แสดงถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มเบียร์แต่ละยี่ห้อ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๕๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๑๐๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๕๔ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๒๐๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๑๕๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๐๘ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ๕๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๙๒

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๙๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบดื่ม ๗๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๐.๕๑ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบดื่ม ๑๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๔๙

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบ ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๔๗ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบ ๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓

ผลรวมจากจำนวนผู้ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบ ๓๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๓๕ และเป็นตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราหยิ่งที่ตนชอบ ๑๕๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๖๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๑ ก. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอาชีพกับการรับรู้ได้ในคุณสมบัติของเบียร์

การรับรู้ / อาชีพ	การรับรู้ได้	ไม่สามารถรับรู้ได้	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๐๓ (๑๐๔.๗๑)	๔๕ (๔๓.๒๙)	๑๔๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๒ (๒๕.๕๗)	๒๔ (๑๐.๔๓)	๓๖
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๕๒ (๑๔๗.๑๖)	๕๖ (๖๐.๘๔)	๒๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๗๘ (๖๘.๖๓)	๑๘ (๒๘.๓๗)	๙๖
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑๓ (๑๒.๐๓)	๔ (๔.๙๗)	๑๗
รวม	๓๕๘	๑๔๘	๕๐๖

$$\chi^2_c = 29.64; \quad \chi^2 (0.05) (4) = 9.49$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณสมบัติของเบียร์ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๑๑. ก และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความอิสระ เราพบสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณสมบัติของเบียร์ ( $\chi^2_c = 29.64; \quad P < 0.05$ )

ถึงแม้จะเลือกระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว

( $\chi^2 (0.001) (4) = 18.47$ ) ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมากคือไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

ตารางที่ ๑๒ แสดงถึงสาเหตุที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเปปรีตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม

ทราบได้เนื่อง จาก / อาชีพ	กลุ่มอาชีพที่ ๑		กลุ่มอาชีพที่ ๒		กลุ่มอาชีพที่ ๓		กลุ่มอาชีพที่ ๔		กลุ่มอาชีพที่ ๕		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
ความเข้มข้น กลิ่นของเปปรี	๓	๒.๕๑	๔	๓.๓๓	๖๐	๓๔.๔๗	๒๐	๒๕.๖๔	๗	๕๓.๘๕	๙๔	๒๗.๐๙
รสขม	๒๑	๒๐.๓๔	๒	๑๖.๖๗	๒๘	๑๙.๔๒	๑๔	๑๗.๕๔	๑	๗.๖๙	๖๖	๑๘.๘๐
รสจืด	๑๗	๑๖.๕๐	๓	๒๕.๐๐	๒๙	๑๙.๐๘	๑๔	๑๗.๕๔	๑	๗.๖๙	๖๔	๑๗.๘๘
อื่น ๆ	๑๕	๑๔.๕๖	-	-	๑๖	๑๐.๕๓	๖	๗.๖๙	๓	๒๓.๐๘	๔๐	๑๑.๑๗
ความชุ่มคอ/ไม่บาดคอ	๒๑	๒๐.๓๔	๑	๘.๓๓	๗	๔.๖๑	๗	๘.๘๗	-	-	๓๖	๑๐.๐๖
สีของน้ำเปปรี	๑๕	๑๔.๕๖	๑	๘.๓๓	๘	๕.๒๖	๗	๘.๘๗	๑	๗.๖๙	๓๒	๘.๙๔
	๑๑	๑๐.๖๘	๑	๘.๓๓	๔	๒.๖๓	๑๐	๑๒.๘๒	-	-	๒๖	๗.๒๖
รวม	๑๐๓	๑๐๐.๐๐	๑๒	๑๐๐.๐๐	๑๕๒	๑๐๐.๐๐	๗๘	๑๐๐.๐๐	๑๓	๑๐๐.๐๐	๓๕๘	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๒ แสดงถึงสาเหตุที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเปปรีตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเปปรี และสามารถทราบได้ว่าเป็นเปปรีตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่มทั้งหมด ๑๐๓ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเปปรี ๒๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๓๔ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขม ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕๐ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสจืด ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๖ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากสีของน้ำเปปรี ๑๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๖๘ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความชุ่มคอ ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๖ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความเข้มข้น ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๕๑ และเป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากคุณสมบัติอื่น ๒๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๓๔

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เคยดื่มเปปรีและสามารถทราบได้ว่าเป็นเปปรีตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่ม ทั้งหมด ๑๒ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเปปรี ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๗ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขมของเปปรี ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากสีของน้ำเปปรี ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓

เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความชุ่มคอ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความเข้มข้น ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓ และเป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากคุณสมบัติอื่น ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์และสามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่มทั้งหมด ๑๕๒ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเบียร์ ๒๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๒ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขมของเบียร์ ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๘๑ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสจืดของเบียร์ ๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๓ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากสีของน้ำเบียร์ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๓ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความชุ่มคอ ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๖ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความเข้มข้น ๖๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๙.๔๗ และเป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากคุณสมบัติอื่นของเบียร์ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่เคยดื่มเบียร์และสามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบดื่มทั้งหมด ๗๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเบียร์ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๙๕ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขมของเบียร์ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๙๕ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสจืดของเบียร์ ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากสีของน้ำเบียร์ ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๒ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความชุ่มคอ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๗ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความเข้มข้น ๒๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๕.๖๔ และเป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากคุณสมบัติอื่น ๆ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์และสามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตรายี่ห้อที่ตนชอบทั้งหมด ๑๓ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเบียร์ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขม ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสจืด ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๐๘ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความชุ่มคอ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ และเป็นตัวอย่างที่ทราบจากจากความเข้มข้น ๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕๓.๘๕

ผลรวมจากจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ และสามารถทราบได้ว่าเป็นเบียร์ตราี่ห้อที่ตนชอบทั้งหมด ๓๕๕ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความเข้มข้น ๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๕ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากกลิ่นของเบียร์ ๖๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕๕ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสขมของเบียร์ ๖๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๘๘ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากรสจืดของเบียร์ ๔๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๗ เป็นตัวอย่างที่ทราบจากคุณสมบัติอื่น ๆ ๓๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๖ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากความขุ่นคอก ๓๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๔ เป็นตัวอย่างที่ทราบได้จากสีของน้ำเบียร์ ๒๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๒๖



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๑๒ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพ กับคุณสมบัติของเป็ยร์ที่ทำให้รับรู้ได้

อาชีพ/คุณสมบัติที่ทำให้รับรู้ได้	กลุ่มอาชีพที่๑	กลุ่มอาชีพที่๒	กลุ่มอาชีพที่๓	กลุ่มอาชีพที่๔	กลุ่มอาชีพที่๕	รวม
กลิ่นของเป็ยร์	๒๑ (๑๘.๘๘)	๒ ( ๒.๑๒)	๒๘ (๒๘.๐๒)	๑๔ (๑๔.๓๘)	๑ ( ๒.๔๐)	๖๖
รสขม	๑๗ (๑๘.๔๑)	๓ ( ๒.๑๕)	๒๘ (๒๗.๑๗)	๑๔ (๑๓.๘๔)	๑ ( ๒.๓๒)	๖๔
รสจืด	๑๕ (๑๑.๕๑)	๐ ( ๑.๓๔)	๑๖ (๑๖.๘๘)	๖ ( ๘.๗๒)	๓ ( ๑.๔๕)	๔๐
สี	๑๑ ( ๗.๕๘)	๑ ( ๐.๘๗)	๕ (๑๑.๐๕)	๑๐ ( ๕.๖๖)	๐ ( ๐.๕๕)	๒๖
ความชุ่มคอ/ไม่บาดคอ	๑๕ ( ๘.๒๑)	๑ ( ๑.๐๗)	๘ (๑๓.๕๕)	๗ ( ๖.๘๗)	๑ ( ๑.๑๖)	๓๒
ความเข้มข้น	๓ (๒๗.๐๔)	๕ ( ๓.๑๕)	๖๐ (๓๘.๘๑)	๒๐ (๒๐.๔๘)	๗ ( ๓.๕๑)	๙๕
อื่น ๆ	๒๑ (๑๐.๓๖)	๑ ( ๑.๒๑)	๗ (๑๕.๒๘)	๗ ( ๗.๘๕)	๐ ( ๑.๓๑)	๓๖
	๑๐๓	๑๒	๑๕๒	๗๘	๑๓	๓๕๘

$$\chi^2_c = 76.86 ; \chi^2_{(0.05)(24)} = 36.42$$

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเป็ยร์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเป็ยร์ที่ทำให้รับรู้ได้ อาศัยข้อมูลจากการศึกษามาในตาราง ๑๒ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเป็ยร์มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของเป็ยร์ที่ทำให้รับรู้ได้ ( $\chi^2 = 76.86; p < 0.05$ )

ถึงแม้จะเลื่อนระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว

$(\chi^2 (0.001) (24) = 51.18)$  ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการ

ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมาก คือไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

ตารางที่ ๑๓ แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคเบียร์

สาเหตุที่ดื่ม / อาชีพ	เบียร์มีประโยชน์มากกว่าสุรา		เพื่อเข้าสังคม		ชอบในรสชาติ		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๑๗	๑๑.๔๙	๗๒	๔๘.๖๕	๔๑	๒๗.๗๐	๑๔	๑๒.๑๖	๑๔๔	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๔	๑๑.๑๑	๑๘	๕๐.๐๐	๕	๑๓.๘๙	๕	๒๕.๐๐	๓๖	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒๔	๑๑.๕๔	๕๙	๔๗.๖๐	๖๒	๒๙.๘๑	๒๓	๑๑.๐๖	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๒๗	๒๗.๘๔	๓๐	๓๐.๙๓	๓๒	๓๒.๘๔	๘	๘.๒๕	๙๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๓	๑๗.๖๕	๕	๒๙.๔๑	๕	๕๒.๙๔	-	-	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๗๕	๑๔.๘๒	๒๒๔	๔๔.๒๗	๑๔๕	๒๙.๔๕	๕๙	๑๑.๔๖	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๓ แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคเบียร์

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๔๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๔๙ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าเพื่อเข้าสังคม ๗๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๖๕ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่าชอบในรสชาติ ๔๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗๐ และเป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผล เป็นอื่น ๆ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่า เพราะเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่า เพราะ

เข้าสังคม ๑๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐๐ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ เพราะชอบในรสชาติ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๘ และเป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่าเพราะสาเหตุอื่น ๆ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๒๐๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่า เพราะเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๔ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่า เพราะเข้าสังคม ๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๖๐ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่า เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ ๖๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๑ เป็นตัวอย่างที่ให้เหตุผลเป็นอย่างอื่น ๒๓ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๕๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่าเพราะเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๒๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๘๔ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่าเพราะเข้าสังคม ๓๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๓ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ ๓๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๒.๘๔ และเป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์เป็นอย่างอื่น ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๒๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ เพราะเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖๕ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์เพราะเข้าสังคม ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๑ และเป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ เพราะชอบในรสชาติของเบียร์ ๙ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕๒.๙๔

สรุป ผลรวมจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเบียร์ ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์เพื่อเข้าสังคม ๒๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๒๗ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการดื่มเบียร์ว่าชอบในรสชาติของเบียร์ ๑๔๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๕ เป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์ว่าเบียร์มีประโยชน์กว่าสุรา ๗๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๙๒ และเป็นตัวอย่างที่บอกสาเหตุของการที่ต้องดื่มเบียร์สาเหตุอื่น ๆ ๕๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๔๖

ตารางที่ ๑๔ แสดงถึงการเคยดื่มเบียร์แต่ละตราขายี่ห้อของผู้บริโภคเบียร์ (ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ)

เบียร์ที่เคยดื่ม / อาชีพ	เบียร์สิงห์		เบียร์คอเล็ล		เบียร์คลอสเตอร์		เบียร์อมฤต		รวม	
	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%	จำ นวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๗๘	๓๗.๓๒	๓๑	๑๔.๘๓	๔๔	๒๑.๐๔	๕๖	๒๖.๗๙	๒๐๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑๙	๓๗.๒๕	๕	๙.๘๐	๑๕	๒๙.๔๑	๑๒	๒๓.๕๓	๕๑	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑๑๓	๓๓.๓๓	๕๙	๑๗.๕๐	๗๔	๒๑.๘๓	๙๓	๒๗.๔๓	๓๓๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๕๐	๔๒.๐๒	๒๑	๑๗.๖๕	๑๗	๑๔.๒๙	๓๑	๒๖.๐๔	๑๑๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๙	๓๙.๑๓	๓	๑๓.๐๔	๕	๒๑.๗๔	๖	๒๖.๐๙	๒๓	๑๐๐.๐๐
รวม	๒๖๙	๓๖.๓๐	๑๑๙	๑๖.๐๖	๑๕๕	๒๐.๙๒	๑๙๘	๒๖.๗๒	๗๔๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๔ แสดงถึงการเคยดื่มเบียร์แต่ละตราขายี่ห้อของผู้บริโภคเบียร์ (ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ)

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเบียร์เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๗๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๓๒ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คอเล็ล ๓๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๓ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๔๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๔ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๕๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๗๙

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เคยดื่มเบียร์ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๒๕ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ คอเลื่อ ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๔.๘๐ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๑๕ ตัวอย่างคิดเป็น ร้อยละ ๒๕.๔๑ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๑๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์เป็น ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๑๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คอเลื่อ ๕๔ คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔๐ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๗๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๘๓ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๕๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่เคยดื่มเบียร์ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๕๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๒ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ คอเลื่อ ๒๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖๕ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๑๗ ตัวอย่าง คิด เป็นร้อยละ ๑๔.๒๕ และเป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๓๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๖.๐๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ทั้งหมดที่เคยดื่ม เบียร์เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๑๓ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่ม เบียร์คอเลื่อ ๓ ตัวอย่าง คิดเป็น ๑๓.๐๔ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๕ ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ ๒๑.๗๕ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๐๘

สรุป จากยอดรวมของตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ทั้ง ๔ ทรายี่ห้อ ๗๔๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ ดื่มเบียร์ตราสิงห์ ๒๖๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๓๐ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์อมฤต ๑๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๗๒ เป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คลอสเตอร์ ๑๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙๒ และเป็นตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์คอเลื่อ ๑๑๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐๖

ตารางที่ ๑๕ แสดงถึงความนิยมในชื่อเปียร์ในแต่ละตราयीหื้อ

ชื่อที่ชอบ / อาชีพ	เปียร์คลอสเตอร์		เปียร์สิงห์		เปียร์อมฤต		เปียร์คอเสื่อ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๘	๒๑.๐๕	๒๗	๗๑.๐๕	๒	๕.๒๖	๑	๒.๖๓	๓๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑	๑๑.๑๑	๖	๖๖.๖๖	๑	๑๑.๑๑	๑	๑๑.๑๑	๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒๒	๑๙.๖๔	๘๔	๗๕.๐๐	๔	๓.๕๗	๒	๑.๗๙	๑๑๒	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๑	๕.๒๖	๑๖	๘๔.๒๑	๑	๕.๒๖	๑	๕.๒๖	๑๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑	๗.๖๙	๑๐	๗๖.๙๒	๑	๗.๖๙	๑	๗.๖๙	๑๓	๑๐๐.๐๐
รวม	๓๓	๑๗.๒๘	๑๔๓	๗๔.๘๗	๘	๔.๗๑	๖	๓.๑๔	๑๙๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๕ แสดงถึงความนิยมในชื่อเปียร์แต่ละตราयीหื้อแยกตามอาชีพ

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่ดื่มเปียร์และชอบชื่อเปียร์ทั้งหมด ๓๘ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์คลอสเตอร์ ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์ตราสิงห์ ๒๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๐๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบเปียร์อมฤต ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบเปียร์คอเสื่อ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่ดื่มเปียร์และชอบชื่อเปียร์ทั้งหมด ๙ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์คลอสเตอร์ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์ตราสิงห์ ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์อมฤต ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑ และเป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเปียร์คอเสื่อ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์และชอบในชื่อของเบียร์ทั้งหมด ๑๑๒ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คลอสเตอร์ ๒๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๙.๖๔ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์ตราสิงห์ ๘๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๐๐ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์อมฤต ๔ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓.๕๗ และเป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คอเล็ล ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑.๗๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่เคยดื่มเบียร์และชอบในชื่อเบียร์ทั้งหมด ๑๙ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คลอสเตอร์ ๑ ตัวอย่าง เป็นร้อยละ ๕.๒๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์ตราสิงห์ ๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๑๒ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์อมฤต ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๒๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คอเล็ล ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๕.๒๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์และชอบในชื่อเบียร์ทั้งหมด ๑๓ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบในชื่อเบียร์คลอสเตอร์ ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์ตราสิงห์ ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๙๒ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์อมฤต ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คอเล็ล ๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙

ผลรวมจากจำนวนตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ และชอบในชื่อเบียร์ทั้งหมด ๑๙๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์ตราสิงห์ ๑๔๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๘๗ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คลอสเตอร์ ๓๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๘ เป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์อมฤต ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๑ และเป็นตัวอย่างที่ชอบชื่อเบียร์คอเล็ล ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๑๕

ตารางที่ ๑๕ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการชอบชื่อของเบียร์

ชอบชื่อ / อาชีพ	คลอสเตอร์	สิงห์	อมฤต	คอเสือ	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๘ ( ๖.๕๗)	๒๗ (๒๘.๕๕)	๒ (๑.๗๔)	๑ (๑.๑๔)	๓๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๑ ( ๑.๕๕)	๖ ( ๖.๗๔)	๑ (๐.๕๒)	๑ (๐.๒๘)	๙
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๒๒ ( ๑๘.๓๕)	๘๔ (๘๓.๘๕)	๔ (๕.๒๘)	๒ (๓.๕๒)	๑๑๒
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๑ ( ๓.๒๘)	๑๖ (๑๔.๒๓)	๑ (๐.๕๐)	๑ (๐.๖๐)	๑๙
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๑ ( ๒.๒๕)	๑๐ ( ๙.๗๓)	๑ (๐.๖๑)	๑ (๐.๔๑)	๑๓
รวม	๓๓	๑๔๓	๙	๖	๑๙๑

$$\chi^2_c = 8.55; \quad \chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อของเบียร์ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตาราง ๑๕ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์ สำหรับความเป็นอิสระ พอสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อของเบียร์ ( $\chi^2_c = 8.55$ ;

$P = ns$ )



ตารางที่ ๑๖ แสดงถึงสถานที่ ๆ เหมาะสมในการจำหน่ายเบียร์

อาชีพ/สถานที่ จำหน่าย	กลุ่มอาชีพที่ ๑		กลุ่มอาชีพที่ ๒		กลุ่มอาชีพที่ ๓		กลุ่มอาชีพที่ ๔		กลุ่มอาชีพที่ ๕		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านค้า	๑๖	๗.๗๓	๓	๕.๘๘	๓๓	๑๑.๑๕	๔๔	๒๖.๐๔	๔	๒๓.๕๓	๑๐๐	๑๓.๕๑
ซูเปอร์มาร์เก็ต	๓๑	๑๕.๕๘	๘	๑๕.๖๙	๕๙	๑๙.๙๓	๒๕	๑๕.๗๙	-	-	๑๒๓	๑๖.๖๒
ห้างสรรพสินค้า	๒๐	๙.๖๖	๕	๙.๘๐	-	-	๑๕	๘.๘๘	-	-	๔๐	๕.๔๑
ร้านอาหาร	๗๐	๓๓.๘๒	๑๗	๓๓.๓๓	๑๐๒	๓๔.๕๖	๕๖	๒๗.๒๒	๙	๕๒.๙๔	๒๔๕	๓๒.๙๗
บาร์ไนท์คลับ	๖๑	๒๙.๔๗	๑๖	๓๑.๓๗	๙๗	๓๒.๗๗	๓๕	๒๐.๗๑	๔	๒๓.๕๓	๒๑๓	๒๘.๗๘
อื่น ๆ	๙	๔.๓๕	๒	๓.๙๒	๕	๑.๖๙	๔	๒.๓๗	-	-	๒๐	๒.๗๐
รวม	๒๐๗	๑๐๐.๐๐	๕๑	๑๐๐.๐๐	๒๙๖	๑๐๐.๐๐	๑๖๙	๑๐๐.๐๐	๑๗	๑๐๐.๐๐	๗๔๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๖ แสดงถึงสถานที่ ๆ เหมาะสมในการจำหน่ายเบียร์

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๒๐๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านค้าเหมาะสม ๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๗๓ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะสม ๓๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๕๘ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าเหมาะสม ๒๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๙.๖๖ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารเหมาะสม ๗๐ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๘๒ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ไนท์คลับเหมาะสม ๖๑ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๗ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าที่อื่น ๆ เหมาะสม ๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๓๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๕๑ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านค้าเหมาะสม ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๘๘ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะสม ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๙ เป็น

ตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านสรรพสินค้าเหมาะสม ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๘๐ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารเหมาะสม ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓๓ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ไนท์คลับเหมาะสม ๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๗ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าอื่น ๆ เหมาะสม ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๒

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๒๕๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านชำเหมาะสม ๓๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๔ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเหมาะสม ๕๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๙๒ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารเหมาะสม ๑๐๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๘๖ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ไนท์คลับเหมาะสม ๔๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๓๖ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าอื่น ๆ เหมาะสม ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๔

จะเห็นได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๓ นี้ เห็นว่าห้างสรรพสินค้าไม่เหมาะสมที่จะจำหน่ายเบียร์

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่า จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๖๔ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านชำเหมาะสม ๔๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๐๔ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ๒๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๔ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าห้างสรรพสินค้าเหมาะสม ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๑๕ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารเหมาะสม ๔๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๒๒ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ไนท์คลับเหมาะสม ๓๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๓๕ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าอื่น ๆ เหมาะสม ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๗

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด ๑๗ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านชำเหมาะสม ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารเหมาะสม ๙ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๙๔ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ไนท์คลับเหมาะสม ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓

จะเห็นได้ว่าตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ให้ความเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและที่อื่น ๆ ไม่เหมาะสมที่จะจำหน่ายเบียร์

ผลรวมจากตัวอย่างที่เคยตีพิมพ์ทั้งหมด ๓๔๐ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า  
ร้านอาหารเหมาะสม ๒๔๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๙๗ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าบาร์ในภัตตาคาร  
เหมาะสม ๒๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๓๘ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ต  
เหมาะสม ๑๒๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๖๒ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าร้านชำเหมาะสม  
๑๐๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๑ เป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าห้างสรรพสินค้าเหมาะสม ๕๐  
ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๑ และเป็นตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าที่อื่น ๆ เหมาะสม ๒๐ ตัวอย่าง  
คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๐



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๖ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับสถานที่จำหน่ายเบียร์

กลุ่มอาชีพ/สถานที่จำหน่าย	กลุ่มอาชีพที่ ๑	กลุ่มอาชีพที่ ๒	กลุ่มอาชีพที่ ๓	กลุ่มอาชีพที่ ๔	กลุ่มอาชีพที่ ๕	รวม
ร้านค้า	๑๖ (๒๗.๘๗)	๓ (๖.๘๙)	๓๓ (๕๐.๐๐)	๔๔ (๒๒.๘๔)	๔ (๒.๓๐)	๑๐๐
ซูเปอร์มาร์เก็ต	๓๑ (๓๔.๔๑)	๘ (๘.๘๘)	๕๔ (๕๙.๒๐)	๒๕ (๒๘.๐๔)	๐ (๒.๘๓)	๑๒๐
ห้างสรรพสินค้า	๒๐ (๑๑.๑๔)	๕ (๒.๗๖)	๐ (๑๖.๐๐)	๑๕ (๘.๑๔)	๐ (๐.๘๒)	๔๐
ร้านอาหาร	๗๐ (๖๘.๒๔)	๑๗ (๑๖.๘๒)	๑๐๒ (๙๗.๖๐)	๕๖ (๕๕.๗๒)	๔ (๕.๖๑)	๒๔๙
บาร์ไนท์คลับ	๖๑ (๕๔.๕๘)	๑๖ (๑๔.๖๘)	๔๗ (๔๕.๒๐)	๓๕ (๔๘.๖๔)	๔ (๕.๘๔)	๒๑๓
อื่น ๆ	๔ (๕.๕๔)	๒ (๑.๓๘)	๕ (๘.๐๐)	๕ (๕.๕๗)	๐ (๐.๕๖)	๒๐
รวม	๒๐๗	๕๑	๒๙๖	๑๖๔	๑๗	๗๔๐

$$\chi^2_c = 78.12; \chi^2_{(0.05)(20)} = 31.41$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายเบียร์ อาศัยข้อมูลที่ได้อีกจากตารางที่ ๑๖ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเบียร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายเบียร์

$$(\chi^2_c = 78.12; P < 0.05)$$

ถึงแม้ว่าจะเลื่อนระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว  $(\chi^2(0.001)(20) = 45.32)$  ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมุติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิเสธสมมุติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมาก คือไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

ตารางที่ ๑๗ แสดงความสะดวกในการซื้อหาเบียร์แต่ละตราหื้อโดยพิจารณาการหาซื้อง่ายเป็นหลัก

	คอเล็อ		อมฤด		คลอสเตอร์		สิงห์		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	-	-	๑	๒.๖๓	-	-	๓๗	๙๗.๓๗	๓๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	-	-	๑	๑๑.๑๑	-	-	๘	๘๘.๘๘	๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๑	๕.๒๖	๒	๑.๗๙	๑	๐.๘๘	๑๐๘	๙๖.๔๓	๑๑๒	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๑	๕.๒๖	๑	๕.๒๖	๑	๕.๒๖	๑๖	๘๔.๑๒	๑๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	-	-	๑	๗.๖๙	-	-	๑๒	๙๒.๓๑	๑๓	๑๐๐.๐๐
รวม	๒	๑.๐๕	๖	๓.๑๕	๒	๑.๐๕	๑๘๑	๙๕.๗๖	๑๘๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๗ แสดงความสะดวกในการซื้อหาเบียร์ แต่ละตราหื้อโดยพิจารณาการหาซื้อง่ายเป็นหลัก

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคค้มเบียร์ ทั้ง ๔ ตราหื้อที่ผลิตในเมืองไทย ๑๘๑ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ๓๘ ตัวอย่าง แบ่งเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์ตราสิงห์หาซื้อง่ายที่สุด ๓๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๓๗ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์อมฤดหาซื้อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคค้มเบียร์ทั้ง ๙ ตราหื้อที่ผลิตในเมืองไทย ๑๘๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ๙ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์ตราสิงห์หาซื้อง่ายที่สุด ๘ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๘๘.๘๘ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่า

เป็ยร้อมฤตหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเป็ยรหัง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิดในเมืองไทย ๑๔๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ๑๑๒ ตัวอย่าง แยกเป็น ตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรตราสิงห์หาซ็อง่ายที่สุด ๑๐๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๖.๔๓ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยร้อมฤตหาซ็อง่ายที่สุด ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๘ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคลอสเตอรหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๘ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคอเสื่อหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๘

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเป็ยรหัง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิดในเมืองไทย ๑๔๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ๑๔ ตัวอย่าง แยกได้เป็น ตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรตราสิงห์หาซ็อง่ายที่สุด ๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๗๑ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยร้อมฤตหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๑ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคลอสเตอรหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๑ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคอเสื่อหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเป็ยรหัง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิดในเมืองไทย ๑๔๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๕ ๑๓ ตัวอย่าง แยกได้เป็น ตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรตราสิงห์หาซ็อง่ายที่สุด ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๓๑ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยร้อมฤตหาซ็อง่ายที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙

สรุป ผลรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๑๔๑ ตัวอย่าง ที่เคยดื่มเป็ยรหัง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิดในเมืองไทย เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรตราสิงห์หาซ็อง่ายที่สุด ๑๔๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๗๑ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยร้อมฤตหาซ็อง่ายที่สุด ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๔ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคอเสื่อหาซ็อง่ายที่สุด ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๔ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเป็ยรคลอสเตอรหาซ็อง่ายที่สุด ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑.๐๔

**ตารางที่ ๑๘** แสดงความไม่สะดวกในการหาซื้อเบียร์แต่ละตราห้อยโดยพิจารณาการหาซื้อยากเป็นหลัก

ชื่อเบียร์ / อาชีพ	เบียร์สิงห์		เบียร์คอลลอสเตอร์		เบียร์อมฤต		เบียร์คอเสื่อ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๒	๕.๒๖	๔	๒๑.๐๕	๔	๑๐.๕๓	๒๕	๖๓.๑๖	๓๕	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	-	-	๑	๑๑.๑๑	๑	๑๑.๑๑	๗	๗๗.๗๘	๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	-	-	๕๕	๔๐.๑๘	๑๒	๑๐.๗๑	๕๕	๔๙.๑๑	๑๑๒	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	-	-	๗	๓๖.๘๔	๒	๑๐.๕๓	๑๐	๕๒.๖๓	๑๙	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	-	-	๖	๔๖.๑๕	-	-	๗	๕๓.๘๕	๑๓	๑๐๐.๐๐
รวม	๒	๑.๐๕	๖๗	๓๕.๐๘	๑๙	๙.๙๕	๑๐๓	๕๓.๙๓	๑๙๑	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๘ แสดงถึงความไม่สะดวกในการหาซื้อเบียร์แต่ละตราห้อย โดยพิจารณาการพิจารณาการหาซื้อยากเป็นหลัก

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๑๕๑ ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ทั้ง ๔ ตราห้อย ที่ผลิตในเมืองไทยเป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ ๓๕ ตัวอย่างแยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์คอเสื่อหาซื้อยากที่สุด ๒๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๑๖ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์คอลลอสเตอร์หาซื้อยากที่สุด ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๕ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์อมฤตหาซื้อยากที่สุด ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๓ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์ตราสิงห์หาซื้อยากที่สุด ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๑๕๑ ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์ทั้ง ๔ ตราห้อยที่ผลิตในเมืองไทย เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ๙ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์คอเสื่อหาซื้อยากที่สุด ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๗๘ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์อมฤตหาซื้อยากที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเบียร์คอลลอสเตอร์หาซื้อยากที่สุด ๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มอาชีพทั้ง ๔ ตรายี่ห้อผลิตในเมืองไทย เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ๑๑๒ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คอเสื่อหาซ้อยากที่สุด ๕๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๑๑ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คลอสเตอร์หาซ้อยากที่สุด ๔๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๑๔ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์อมฤตหาซ้อยากที่สุด ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๑๕๑ ตัวอย่าง ที่เคยดื่มเปียร์ทั้ง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิตในเมืองไทย เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ๑๔ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คอเสื่อหาซ้อยากที่สุด ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๖๓ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คลอสเตอร์หาซ้อยากที่สุด ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๔๕ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์อมฤตหาซ้อยากที่สุด ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๑๕๑ ตัวอย่าง ที่เคยดื่มเปียร์ทั้ง ๔ ตรายี่ห้อที่ผลิตในเมืองไทยเป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ๑๓ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คอเสื่อหาซ้อยากที่สุด ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๔๕ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คลอสเตอร์หาซ้อยากที่สุด ๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๑๕

สรุป ผลรวมจากตัวอย่างทั้งหมด ๑๕๑ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คอเสื่อหาซ้อยากที่สุด ๑๐๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๕๓ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์คลอสเตอร์หาซ้อยากที่สุด ๖๗ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๕.๐๔ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์อมฤตหาซ้อยากที่สุด ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๙๕ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเปียร์ตราสิงห์หาซ้อยากที่สุด ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๕

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๑๔ แสดงถึงความเคยชินที่ผู้บริโภคเปียร์แต่ละอาชีพหาซื้อเปียร์ดื่มในแต่ละสถานที่

สถานที่ / อาชีพ	กลุ่มอาชีพที่ ๑		กลุ่มอาชีพที่ ๒		กลุ่มอาชีพที่ ๓		กลุ่มอาชีพที่ ๔		กลุ่มอาชีพที่ ๕		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ร้านอาหาร	๘๗	๖๕.๕๔	๑๔	๓๘.๘๘	๑๑๖	๕๕.๗๗	๕๘	๖๐.๘๒	๑๕	๘๘.๒๔	๓๐๑	๕๘.๕๘
ร้านชำ	๑๒	๘.๑๑	๗	๑๙.๔๔	๒๑	๑๐.๑๐	๔	๔.๑๒	๒	๑๑.๗๖	๔๖	๘.๐๘
ห้างสรรพสินค้า	๒	๑.๓๕	-	-	-	-	๓	๓.๐๘	-	-	๕	๐.๙๕
ซูเปอร์มาร์เก็ต	๓	๒.๐๓	๕	๑๓.๘๘	๕	๒.๔๐	๒	๒.๐๖	-	-	๑๕	๒.๘๖
บาร์ ไนต์คลับ	๑๐	๑๓.๕๑	๗	๑๙.๔๔	๖๖	๓๑.๗๓	๒๓	๒๓.๗๐	-	-	๑๑๖	๒๒.๘๒
อื่น ๆ	๑๔	๙.๕๖	๓	๘.๓๓	-	-	๖	๖.๑๘	-	-	๒๓	๔.๕๕
รวม	๑๔๘	๑๐๐.๐๐	๓๖	๑๐๐.๐๐	๒๐๘	๑๐๐.๐๐	๘๗	๑๐๐.๐๐	๑๗	๑๐๐.๐๐	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๔ แสดงถึงความเคยชินที่ผู้บริโภคเปียร์แต่ละอาชีพหาซื้อเปียร์ดื่มในแต่ละสถานที่

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างที่เคยดื่มเปียร์ทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ๑๔๘ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มตามร้านอาหาร ๘๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๕๔ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มตามร้านชำ ๑๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๑ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มที่ห้างสรรพสินค้า ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๓ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มที่บาร์ไนท์คลับ ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕๑ และเป็นตัวอย่างที่ชอบหาซื้อเปียร์ดื่มตามสถานที่อื่น ๆ ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๖

จากตัวอย่างในกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากตัวอย่างที่เคยดื่มเปียร์ทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ ๓๖ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มที่ร้านอาหาร ๑๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๘๘ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเปียร์ดื่มที่ร้านชำ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็น

ร้อยละ ๑๔.๔๔ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๘ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่บาร์ไนท์คลับ ๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๔ และเป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่สถานที่อื่น ๆ ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ๒๐๘ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านอาหาร ๑๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๓๗ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านชำ ๒๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๑๐ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๔๐ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่บาร์ไนท์คลับ ๖๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเบียร์ ๕๐๖ ตัวอย่างเป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ๔๗ ตัวอย่างแยกเป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านอาหาร ๔๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖๐.๘๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านชำ ๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๑๒ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ห้างสรรพสินค้า ๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๖ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่บาร์ไนท์คลับ ๒๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗ และเป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่สถานที่อื่น ๆ ๖ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๖.๑๕

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยดื่มเบียร์ ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ๑๗ ตัวอย่างแยกได้เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านอาหาร ๑๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๘๘.๒๔ และเป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านชำ ๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖

สรุป จากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านอาหาร ๓๐๑ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๔๘ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่บาร์ไนท์คลับ ๑๑๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕๒ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ร้านชำ ๔๖ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๘ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่สถานที่อื่น ๆ ๒๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๕ เป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ๑๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒.๙๖ และเป็นตัวอย่างที่ชอบซื้อเบียร์ดื่มที่ห้างสรรพสินค้า ๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๐.๙๘

จะเห็นว่าผู้บริโภคเบียร์ส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์นอกบ้าน

ตารางที่ ๑๕ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างความเคยชินของผู้บริโภคเปียร์แต่ละกลุ่มอาชีพกับสถานที่จำหน่าย

อาชีพ/สถานที่ขายเปียร์	กลุ่มอาชีพที่ ๑	กลุ่มอาชีพที่ ๒	กลุ่มอาชีพที่ ๓	กลุ่มอาชีพที่ ๔	กลุ่มอาชีพที่ ๕	รวม
ร้านอาหาร	๔๗ (๘๘.๐๕)	๑๔ (๒๑.๕๒)	๑๑๖ (๑๒๓.๗๓)	๕๔ (๕๗.๗๐)	๑๕ (๑๐.๑๑)	๓๐๑
ร้านชำ	๑๒ (๑๓.๕๕)	๗ (๓.๒๗)	๒๑ (๑๘.๕๑)	๔ (๘.๘๒)	๒ (๑.๕๕)	๕๖
ห้างสรรพสินค้า	๒ (๑.๕๖)	๐ (๐.๓๖)	๐ (๒.๐๖)	๓ (๐.๕๖)	๐ (๐.๑๗)	๕
ซูเปอร์มาร์เก็ต	๓ (๔.๓๕)	๕ (๑.๐๗)	๕ (๖.๑๗)	๒ (๒.๘๘)	๐ (๐.๕๐)	๑๕
บาร์ไนท์คลับ	๒๐ (๓๓.๕๓)	๗ (๘.๒๕)	๖๖ (๔๗.๖๘)	๒๓ (๒๒.๒๔)	๐ (๓.๕๐)	๑๑๖
อื่น ๆ	๑๔ (๖.๗๓)	๓ (๑.๖๔)	๐ (๔.๔๕)	๖ (๔.๕๑)	๐ (๐.๓๗)	๒๓
รวม	๑๔๘	๓๖	๒๐๘	๕๗	๑๗	๕๐๖

$$(\chi_c^2 = 73.65; \chi^2_{(0.05)(20)} = 31.41)$$

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่าความเคยชินของกลุ่มผู้บริโภคเปียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายเปียร์ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๑๕ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่าความเคยชินของผู้บริโภคเปียร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายเปียร์

$$(\chi_c^2 = 73.65; P < 0.05)$$

ถึงแม้ว่าจะเลือกระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ไปถึง ๐.๐๐๑ แล้ว

$(\chi^2 (0.001) (20) = 45.32)$  ก็ยังไม่สามารถที่จะยอมรับสมมุติฐานนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิเสธสมมุติฐานดังกล่าวมีความเสี่ยงน้อยมาก คือ ไม่ถึง ๐.๐๐๑ เท่านั้น

ตารางที่ ๒๐ แสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการมีประโยชน์และให้โทษของการดื่มเบียร์

ประโยชน์, โทษ / อาชีพ	มีประโยชน์		มีโทษ		ทั้ง ๒ อย่าง		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๔๗	๓๑.๗๖	๘	๕.๔๑	๔๓	๖๒.๘๓	๑๔๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๔	๒๕.๐๐	๕	๑๓.๘๘	๒๒	๖๑.๑๑	๓๑	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๔๗	๒๒.๖๐	๑๗	๘.๑๗	๑๔๔	๖๙.๒๓	๒๐๘	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๓๐	๓๐.๘๓	๑๐	๑๐.๓๑	๕๗	๕๘.๘๖	๙๗	๑๐๐.๐๐
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒	๑๑.๗๖	๒	๑๑.๗๖	๑๓	๗๖.๔๘	๑๗	๑๐๐.๐๐
รวม	๑๓๘	๒๖.๖๘	๔๒	๘.๓๐	๓๒๙	๖๕.๐๒	๕๐๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๒๐ แสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลแต่ละกลุ่มอาชีพเกี่ยวกับการมีประโยชน์และให้โทษของการดื่มเบียร์

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๑ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๔๐๖ ตัวอย่างที่เคยดื่มเบียร์เป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๑ ๑๔๘ ตัวอย่างแยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีประโยชน์ ๔๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๗๖ เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์แล้วมีโทษ ๘ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๕.๔๑ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีทั้งประโยชน์และโทษ ๔๓ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๒ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างที่เคย  
ดื่มเบียร์เป็นกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ ๒ ๓๖ ตัวอย่าง เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีประโยชน์ ๔  
ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีโทษ ๕ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ  
๑๓.๘๘ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าเมื่อดื่มเบียร์แล้วมีทั้งประโยชน์และโทษ ๒๒ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๖๑.๑๑

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างที่เคย  
ดื่มเบียร์เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๓ ๒๐๘ ตัวอย่าง แยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีประโยชน์  
๔๗ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๖๐ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีโทษ ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๘.๑๗ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีทั้งประโยชน์และโทษ ๑๔๒ ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ  
๖๙.๒๓

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่างที่เคย  
ดื่มเบียร์เป็นตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๔ ๕๗ ตัวอย่างแยกได้เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีประโยชน์  
๓๐ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๓ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีโทษ ๑๐ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๑๐.๓๐ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์แล้วมีทั้งประโยชน์และโทษ ๑๗ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๔๔.๑๖

จากตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ จะพิจารณาได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ๕๐ ตัวอย่าง ที่เคย  
ดื่มเบียร์ ตัวอย่างกลุ่มอาชีพที่ ๕ ๑๗ ตัวอย่างแยกได้เป็นตัวอย่างที่ดื่มเบียร์แล้วบอกว่าให้ประโยชน์  
๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ เป็นตัวอย่างที่บอกได้ว่าดื่มเบียร์แล้วมีโทษ ๒ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๑๑.๗๖ เป็นตัวอย่างที่บอกได้ว่าดื่มเบียร์แล้วให้ทั้งประโยชน์และโทษ ๑๓ ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ ๗๖.๕๘

สรุป ผลรวมจากตัวอย่างทั้งหมด ๕๐๖ ตัวอย่าง ที่เคยดื่มเบียร์เป็นตัวอย่างที่บอกว่า  
ดื่มเบียร์แล้วมีทั้งประโยชน์และโทษ ๓๒๔ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๐๒ เป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่ม  
เบียร์มีประโยชน์ ๑๓๕ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๖๘ และเป็นตัวอย่างที่บอกว่าดื่มเบียร์มีโทษ  
๔๒ ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๐

ตารางที่ ๒๐ ก. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับการมีประโยชน์และการให้โทษของเบียร์

อาชีพ/ประโยชน์, โทษ	มีประโยชน์	มีโทษ	มีทั้งประโยชน์และโทษ	รวม
กลุ่มอาชีพที่ ๑	๔๗ (๓๔.๔๔)	๘ (๑๒.๒๘)	๕๕ (๔๖.๒๓)	๑๐๘
กลุ่มอาชีพที่ ๒	๔ (๔.๖๐)	๕ (๒.๔๔)	๒๒ (๒๓.๔๑)	๓๑
กลุ่มอาชีพที่ ๓	๔๗ (๕๕.๔๔)	๑๗ (๑๗.๒๖)	๑๕๕ (๑๓๕.๒๔)	๒๐๙
กลุ่มอาชีพที่ ๔	๓๐ (๒๕.๘๘)	๑๐ (๘.๐๕)	๕๗ (๖๓.๐๗)	๙๗
กลุ่มอาชีพที่ ๕	๒ (๔.๕๕)	๒ (๑.๕๑)	๑๓ (๑๑.๐๕)	๑๗
รวม	๑๓๕	๔๒	๓๒๕	๕๐๒

$$\chi^2_c = 14.68; \chi^2_{(0.05)(8)} = 15.51$$

ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพของผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีประโยชน์และการให้โทษของเบียร์ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๐ ก. และแบบทดสอบไคสแควร์สำหรับความเป็นอิสระ เราพอสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีประโยชน์และการให้โทษของเบียร์ ( $\chi^2_c = 14.68; P = ns$ )

ตารางที่ ๒๑ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติเบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๑

	คุณสมบัติของเบียร์					Q	$\chi^2$ (0.05) (4)
	สีของน้ำเบียร์	กลิ่นหอมของเบียร์	ความขุ่นคอก	ฟอง	ความเข้มข้น		
ชอบ	๘๓	๑๒๑	๙๔	๖๗	๑๑๒	๕๐.๕๙	๘.๔๘
ไม่ชอบ	๖๕	๒๗	๕๔	๘๑	๓๖		
รวม	๑๔๘	๑๔๘	๑๔๘	๑๔๘	๑๔๘		
$P_i$	๐.๕๖	๐.๘๑๗	๐.๖๓๕	๐.๕๕	๐.๗๕๖		

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๑ มีความชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์ที่เคยดื่ม ไม่แตกต่างกันนั้นอาศัยข้อมูลจากการศึกษา ในตารางที่ ๒๑ และแบบทดสอบคอคราน (Cochran Test) เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์จะแตกต่างกัน ( $Q = 51.59$ ;  $P < 0.05$ )

และจากการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ค่าเปรียบเทียบ = ๐.๑๗๘ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้าน

๑. สี, ความขุ่นคอก, และฟองไม่แตกต่างกัน แต่กลิ่นและความเข้มข้นดีกว่าสี
๒. กลิ่นดีกว่าความขุ่นคอก, ฟอง แต่ไม่ต่างจากความเข้มข้น
๓. ความขุ่นคอกดีกว่าฟอง แต่ไม่แตกต่างกับความเข้มข้น
๔. ความเข้มข้นดีกว่าฟอง

กลิ่นหอม เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเบียร์กลุ่มอาชีพที่ ๑ ชอบมากที่สุด

ตารางที่ ๒๒ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติของเบียร์ด้านต่าง ๆ

ของกลุ่มอาชีพที่ ๒

	คุณสมบัติของเบียร์					Q	$X^2$ (0.05) (4)
	สีของน้ำเบียร์	กลิ่นหอมของเบียร์	ความชุ่มคอ	ฟองเบียร์	ความเข้มข้น		
ชอบ	๑๘	๓๒	๒๐	๒๑	๒๔	๑๓.๑๔	๕.๕๘
ไม่ชอบ	๑๘	๔	๑๖	๑๕	๑๒		
รวม	๓๖	๓๖	๓๖	๓๖	๓๖		
$P_i$	๐.๕๐	๐.๘๘๘	๐.๕๕๖	๐.๕๘๓	๐.๖๖๗		

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๒ มีความชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์ที่เคยดื่ม ไม่แตกต่างกันนั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๒ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์จะแตกต่างกัน ( $Q = 13.19; P < 0.05$ )

และจากการเปรียบเทียบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ  $0.05$  ค่าเปรียบเทียบ =  $0.36$  จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้าน

๑. สีมีความแตกต่างกับกลิ่น แต่ไม่มีความแตกต่างกับความชุ่มคอ, ฟอง และความเข้มข้น
๒. กลิ่นไม่มีความแตกต่างกับความชุ่มคอ ฟองและความเข้มข้น
๓. ความชุ่มคอไม่มีความแตกต่างกับฟอง และความเข้มข้น
๔. ฟองไม่มีความแตกต่างกับความเข้มข้น

กลิ่นหอมของ เบียร์ เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ ๒ ชอบมากที่สุด



**ตารางที่ ๒๓.** เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติ เบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๓

	คุณสมบัติของน้ำเบียร์					Q	X <sup>2</sup> (0.05) (4)
	สีของน้ำเบียร์	กลิ่นหอมของเบียร์	ความชุ่มคอ	ฟองเบียร์	ความเข้มข้น		
ชอบ	๑๐๕	๑๖๐	๑๔๘	๘๒	๑๘๒	๑๑๓.๐๙	๙.๔๙
ไม่ชอบ	๑๐๓	๔๘	๕๙	๑๑๖	๒๖		
รวม	๒๐๘	๒๐๘	๒๐๘	๒๐๘	๒๐๘		
P <sub>i</sub>	๐.๕๐๕	๐.๗๖๙	๐.๗๑๖	๐.๕๔๒	๐.๘๗๕		

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H<sub>0</sub>)ที่ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๓ มีความชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์ที่เคยดื่มจะไม่แตกต่างกันนั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๓ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์จะแตกต่างกัน (Q = 113.09; P < 0.05)

และจากการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่าเปรียบเทียบ = ๐.๑๔๔ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้าน

๑. สีมีความแตกต่างกัน กลิ่น ความชุ่มคอ และความมัน แต่สีไม่มีความแตกต่างกับฟอง
  ๒. กลิ่นไม่มีความแตกต่างกับความชุ่มคอ ความเข้มข้น แต่กลิ่นมีความแตกต่างกับฟอง
  ๓. ความชุ่มคอมีความแตกต่างกับฟอง และความเข้มข้น
  ๔. ฟองมีความแตกต่างกับความเข้มข้น และความเข้มข้นดีกว่าฟอง
- ความเข้มข้นเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเบียร์กลุ่มอาชีพที่ ๓ ชอบมากที่สุด

ตารางที่ ๒๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติเบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๔

	คุณสมบัติของเบียร์					Q	X <sup>2</sup> (0.05) (4)
	สีของน้ำเบียร์	กลิ่นหอมของเบียร์	ความชุ่มคอ	ฟองเบียร์	ความเข้มข้น		
ชอบ	๕๗	๘๘	๘๓	๕๒	๕๑	๗๐.๘๔	๔.๔๔
ไม่ชอบ	๔๐	๘	๑๔	๔๕	๖		
รวม	๙๗	๙๖	๙๗	๙๗	๕๗		
P <sub>i</sub>	๐.๕๘๘	๐.๙๑๗	๐.๘๗๖	๐.๕๓๖	๐.๙๓๘		

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H<sub>0</sub>) ที่ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๔ มีความชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์ที่เคยดื่มจะไม่แตกต่างกันนั้น อาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในตารางที่ ๒๔ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์จะแตกต่างกัน (Q = 70.84; P < 0.05)

และจากการเปรียบเทียบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ค่าเปรียบเทียบ = ๐.๒๗๘ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้าน

๑. สีมีความแตกต่างกับกลิ่น ความชุ่มคอ ความมัน โดยความเข้มข้น > กลิ่นหอม ความชุ่มคอ และความเข้มข้น แต่สีไม่มีความแตกต่างกับฟอง
๒. กลิ่นมีความแตกต่างกับฟอง โดยกลิ่นหอม > ฟอง แต่กลิ่นไม่มีความแตกต่างกับความชุ่มคอ และความเข้มข้น
๓. ความชุ่มคอมีความแตกต่างกับฟอง โดยความชุ่มคอ > ฟอง แต่ไม่มีความแตกต่างกับความเข้มข้น
๔. ฟองมีความแตกต่างกับความเข้มข้น โดยความชุ่มคอ > ฟอง ความเข้มข้น เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเบียร์กลุ่มอาชีพที่ ๔ ชอบมากที่สุด

ตารางที่ ๒๕ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติเบียร์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพที่ ๕

	คุณสมบัติของเบียร์					Q	$\chi^2$ (0.05) (4)
	สีของน้ำเบียร์	กลิ่นหอมของเบียร์	ความขุ่นคอก	ฟองเบียร์	ความเข้มข้น		
ชอบ	๕	๑๔	๑๔	๖	๑๓	๑๔.๑๑๔	๕.๔๕
ไม่ชอบ	๘	๓	๓	๑๑	๔		
รวม	๑๓	๑๗	๑๗	๑๗	๑๗		
$P_i$	๐.๕๒๙	๐.๘๒๓	๐.๘๒๓	๐.๓๔๓	๐.๗๖๕		

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่ากลุ่มอาชีพที่ ๕ มีความชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์ที่เคยดื่ม ไม่แตกต่างกันนั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๕ และแบบทดสอบคอคราน เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของเบียร์จะแตกต่างกัน ( $Q = 14.114$ ;  $P < 0.05$ )

และจากการเปรียบเทียบพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ค่าเปรียบเทียบ = ๐.๑๕๗ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้าน

๑. สีมีความแตกต่างกับกลิ่น ความขุ่นคอก ฟอง และความเข้มข้น โดยกลิ่น > ความขุ่นคอก ความเข้มข้น กลิ่นและฟอง
  ๒. กลิ่นไม่มีความแตกต่างกับความขุ่นคอก และความเข้มข้น แต่มีความแตกต่างกับฟอง โดยกลิ่น > ความเข้มข้น
  ๓. ความขุ่นคอกมีความแตกต่างกับฟอง โดยความขุ่นคอก > ฟอง แต่ไม่มีความแตกต่างกับความเข้มข้น
  ๔. ฟองมีความแตกต่างกับความเข้มข้น โดยความเข้มข้น > ฟอง
- กลิ่นและความขุ่นคอกเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเบียร์กลุ่มอาชีพที่ ๕ ชอบมากที่สุด

ตารางที่ ๒๖ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ใน  
กลุ่มอาชีพที่ ๑

คุณสมบัติ เปียร์	ชื่อยี่ห้อเปียร์					ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบแบบพหุคูณ
	คลอสเตอร์	อมฤต	คอเลโอ	ตราสิงห์	T	
ความหอม	๑๐๔	๘๐	๖๒	๑๓๔	๔๖.๐๔	๒๘.๙๒
สีชวนดื่ม	๙๑	๙๐	๗๓	๑๒๖	๒๓.๔๖	
ฟอง	๘๒	๙๖	๗๖	๑๒๖	๒๓.๕๖	
ความมัน	๙๐	๗๖	๘๐	๑๓๔	๓๓.๖๖	
ความเข้มข้น	๗๖	๘๙	๘๕	๑๓๐	๒๗.๑๙	
ความจืด	๑๒๐	๘๓	๘๘	๘๘	๑๓.๔๘	
ความขม	๖๙	๑๑๘	๘๕	๑๑๕	๔๗.๙๒	
ความชุ่มคอ	๙๘	๘๓	๘๙	๑๑๐	๖.๕๔	

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่าคุณสมบัติของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๑ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๖ และแบบทดสอบฟริดแมน (Friedman test) เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๑ ดูได้จากค่า T ในตารางที่ ๒๖

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่า คุณสมบัติของเปียร์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความหอม

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่แตกต่างกัน ( $/๑๐๔ - ๘๐/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเลสเตอรอลแตกต่างกัน ( $/๑๐๔ - ๖๒/ > ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์แตกต่างกัน ( $/๑๐๔ - ๑๓๔/ > ๒๘.๕๒$ )
- ข. อมฤตกับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๘๐-๖๒/ < ๒๘.๕๒$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๘๐-๑๓๔/ > ๒๘.๕๒$ )
- ค. คอเลสเตอรอลกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๖๒-๑๓๔/ > ๒๘.๕๒$ )

๒. สีขานตี๋

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๕๑ - ๕๐/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๕๑ - ๗๓/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๕๑ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )
- ข. อมฤตกับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๕๐ - ๗๓/ < ๒๘.๕๒$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๕๐ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )
- ค. คอเลสเตอรอลกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๗๓ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )

๓. ฟอง

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๘๒ - ๘๖/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๘๒ - ๗๖/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๘๒ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )
- ข. อมฤตกับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๘๖ - ๗๖/ < ๒๘.๕๒$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๘๖ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )
- ค. คอเลสเตอรอลกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๗๖ - ๑๒๖/ > ๒๘.๕๒$ )

๔. ความมัน

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๕๐ - ๗๖/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเลสเตอรอลไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๕๐ - ๘๐/ < ๒๘.๕๒$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๕๐ - ๑๓๔/ > ๒๘.๕๒$ )

- ข. อมฤตกับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน  $(/ ๗๖ - ๘๐ / < ๒๘.๙๒)$   
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/ ๗๖ - ๑๓๔ / > ๒๘.๙๒)$   
 ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/ ๘๐ - ๑๓๔ / > ๒๘.๙๒)$

๕. ความเข้มข้น

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน  $(/ ๗๖ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์กับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน  $(/ ๗๖ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/ ๗๖ - ๑๓๐ / > ๒๘.๙๒)$   
 ข. อมฤตกับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน  $(/ ๘๔ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$   
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/ ๘๔ - ๑๓๐ / > ๒๘.๙๒)$   
 ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/ ๘๔ - ๑๓๐ / > ๒๘.๙๒)$

๖. ความจืด

- ก. คลอสมเตอร์มีความแตกต่างกับอมฤต  $(/ ๑๒๐ - ๘๓ / > ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์มีความแตกต่างกับคอ เสือ  $(/ ๑๒๐ - ๘๘ / > ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์มีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๑๒๐ - ๘๔ / > ๒๘.๙๒)$   
 ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ  $(/ ๘๓ - ๘๘ / < ๒๘.๙๒)$   
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๘๓ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$   
 ค. คอ เสือไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๘๘ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$

๗. ความขม

- ก. คลอสมเตอร์มีความแตกต่างกับอมฤต  $(/ ๖๔ - ๑๑๘ / > ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ  $(/ ๖๔ - ๘๔ / < ๒๘.๙๒)$   
 คลอสมเตอร์มีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๖๔ - ๑๑๕ / > ๒๘.๙๒)$   
 ข. อมฤตมีความแตกต่างกับคอ เสือ  $(/ ๑๑๘ - ๘๔ / > ๒๘.๙๒)$   
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๑๑๘ - ๑๑๕ / < ๒๘.๙๒)$   
 ค. คอ เสือมีความแตกต่างกับตราสิงห์  $(/ ๘๔ - ๑๑๕ / > ๒๘.๙๒)$

## ๘. ความขมคอ

- ก. คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต (/ ๔๘ - ๘๓/ < ๒๘.๕๒)  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ (/ ๔๘ - ๘๔/ < ๒๘.๕๒)  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( ๔๘ - ๑๑๐/ < ๒๘.๕๒)
- ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ (/ ๘๓ - ๘๔/ < ๒๘.๕๒)  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/ ๘๓ - ๑๑๐/ < ๒๘.๕๒)
- ค. คอเสื่อไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/ ๘๔ - ๑๑๐/ < ๒๘.๕๒)

ตารางที่ ๒๗ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ  
 ในกลุ่มอาชีพที่ ๒

คุณสมบัติของ เปียร์	ชื่อยี่ห้อ เปียร์				T	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบ แบบพหุคูณ
	คลอสเตอร์	อมฤต	คอเสื่อ	ตราสิงห์		
ความหอม	๒๕	๒๑	๑๕	๒๕	๗.๑๓	๑๔.๐๗
สีขานดื่ม	๒๓	๒๐	๑๖	๓๑	๘.๐๗	
ฟอง	๒๔	๑๙	๑๗	๓๐	๖.๗๓	
ความมัน	๑๙	๒๑	๑๗	๓๓	๑๐.๓๓	
ความเข้มข้น	๒๑	๒๑	๑๙	๒๕	๗.๐๘๓	
ความจืด	๒๕	๒๔	๒๑	๒๐	๑.๓๓	
ความขม	๑๙	๒๔	๑๙	๒๔	๓.๘๐	
ความขมคอ	๑๔	๒๒	๒๒	๓๒	๑๐.๘๗	

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (H<sub>0</sub>) ที่ว่าคุณสมบัติของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๒ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษา ในตารางที่ ๒๖ และแบบทดสอบพรีดแมน เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเปียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกัน ดูได้จากค่า T ในตารางที่ ๒๗

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ณ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. กลิ่นหอม

- ก. คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต ( $/2๕ - ๒๑/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ ( $/2๕ - ๑๕/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/2๕ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ ( $/๒๑ - ๑๕/ < ๑๔.๐๗$ )  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๒๑ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ค. คอเสื่อไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๑๕ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗$ )

๒. สีขวนทึบ

- ก. คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต ( $/๒๓ - ๒๐/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ ( $/๒๓ - ๑๖/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๒๓ - ๓๑/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ ( $/๒๐ - ๑๖/ < ๑๔.๐๗$ )  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๒๐ - ๓๑/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ค. คอเสื่อมีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๑๖ - ๓๑/ > ๑๔.๐๗$ )

๓. ฟอง

- ก. คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต ( $/๒๔ - ๑๘/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ ( $/๒๔ - ๑๗/ < ๑๔.๐๗$ )  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๒๔ - ๓๐/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ข. อมฤตไม่แตกต่างกับคอเสื่อ ( $/๑๘ - ๑๗/ < ๑๔.๐๗$ )  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๑๘ - ๓๐/ < ๑๔.๐๗$ )  
 ค. คอเสื่อไม่แตกต่างกับตราสิงห์ ( $/๑๗ - ๓๐/ < ๑๔.๐๗$ )



๔. ความมัน

ก. คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต	(/๑๔ - ๒๑/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๑๔ - ๑๗/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๑๔ - ๓๓/ < ๑๔.๐๗)
ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๒๑ - ๑๗/ < ๑๔.๐๗)
อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๑ - ๓๓/ < ๑๔.๐๗)
ค. คอ เสือมีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๑๗ - ๓๓/ > ๑๔.๐๗)

๕. ความเข้มข้น

ก. คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต	(/๒๑ - ๒๑/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๒๑ - ๑๔/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๑ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๒๑ - ๑๔/ < ๑๔.๐๗)
อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๑ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
ค. คอ เสือไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๑๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)

๖. ความจืด

ก. คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต	(/๒๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๒๔ - ๒๑/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๔ - ๒๐/ < ๑๔.๐๗)
ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๒๔ - ๒๑/ < ๑๔.๐๗)
อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๔ - ๒๐/ < ๑๔.๐๗)
ค. คอ เสือไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๒๑ - ๒๐/ < ๑๔.๐๗)

๗. ความขม

ก. คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต	(/๑๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอ เสือ	(/๑๔ - ๑๔/ < ๑๔.๐๗)
คลอส เทอร์ไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์	(/๑๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)

- ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ (/๒๔ - ๑๔/ < ๑๔.๐๗)  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/๒๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
- ค. คอเสื่อไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/๑๔ - ๒๔/ < ๑๔.๐๗)
๔. ความข่มคอ
- ก. คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับอมฤต (/๑๔ - ๒๒/ < ๑๔.๐๗)  
 คลอสเตอร์ไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ (/๑๔ - ๒๒/ < ๑๔.๐๗)  
 คลอสเตอร์มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/๑๔ - ๓๒/ > ๑๔.๐๗)
- ข. อมฤตไม่มีความแตกต่างกับคอเสื่อ (/๒๒ - ๒๒/ < ๑๔.๐๗)  
 อมฤตไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/๒๒ - ๓๒/ < ๑๔.๐๗)
- ค. คอเสื่อไม่มีความแตกต่างกับตราสิงห์ (/๒๒ - ๓๒/ < ๑๔.๐๗)

ตารางที่ ๒๔ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ  
 ในกลุ่มอาชีพที่ ๓

คุณสมบัติ เบียร์	ชื่อยี่ห้อเบียร์				T	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบ แบบพหุคูณ
	คลอสเตอร์	อมฤต	คอเสื่อ	ตราสิงห์		
ความหอม	๒๔๔	๒๕๔	๑๗๔	๓๘๓	๑๑๕.๗๘	๔๔.๖๓๖
สีชวนดื่ม	๓๐๔	๒๔๒	๑๘๕	๓๘๔	๑๑๘.๕๓	
ฟอง	๒๔๓	๒๔๖	๒๑๑	๓๗๐	๗๕.๔๔	
ความมัน	๒๖๖	๒๕๖	๑๙๔	๔๐๔	๑๒๖.๑๓	
ความเข้มข้น	๒๒๔	๒๗๕	๒๒๓	๓๘๗	๑๐๗.๐๘	
ความจืด	๓๓๘	๒๕๔	๒๔๔	๒๗๘	๒๖.๙๗	
ความขม	๑๙๒	๓๒๒	๒๕๗	๓๔๔	๗๙.๒๘	
ความข่มคอ	๓๐๑	๒๔๔	๑๙๐	๓๘๐	๑๐๔.๔๘	

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Ho) คุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๓ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๘ และแบบทดสอบฟริดแมน เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ดูจากค่า T ในตารางที่ ๒๘

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่า คุณสมบัติของเบียร์ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความหอม

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๔ - ๒๔๕/ < ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๔ - ๑๗๔/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๔ - ๓๘๓/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๔ - ๑๗๔/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๔ - ๓๘๓/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๑๗๔ - ๓๘๓/ > ๔๕.๖๓๖$ )

๒. สีขุ่นดื่ม

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตมีความแตกต่างกัน ( $/๓๐๔ - ๒๔๒/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน ( $/๓๐๔ - ๑๘๕/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๓๐๔ - ๓๘๔/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๒ - ๑๘๕/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๒ - ๓๘๔/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๑๘๕ - ๓๘๔/ > ๔๕.๖๓๖$ )

๓. ฟอง

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๓ - ๒๔๖/ < ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๓ - ๒๑๑/ > ๔๕.๖๓๖$ )  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๓ - ๓๗๐/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๖ - ๒๑๑/ < ๔๕.๖๓๖$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔๖ - ๓๗๐/ > ๔๕.๖๓๖$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๑๑ - ๓๗๐/ > ๔๕.๖๓๖$ )

๔. ความมัน

ก. คลอสมเตอร์กับบอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๒๖๖ - ๒๕๖/ < ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับคอ เสือมีความแตกต่างกัน	(/๒๖๖ - ๑๙๔/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๒๖๖ - ๔๐๔/ > ๔๙.๖๓๖)
ข. อมฤตกับคอ เสือมีความแตกต่างกัน	(/๒๕๖ - ๑๙๔/ > ๔๙.๖๓๖)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๒๕๖ - ๔๐๔/ > ๔๙.๖๓๖)
ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๑๙๔ - ๔๐๔/ > ๔๙.๖๓๖)

๕. ความเข้มข้น

ก. คลอสมเตอร์กับบอมฤตมีความแตกต่างกัน	(/๒๒๕ - ๒๙๕/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน	(/๒๒๕ - ๒๒๓/ < ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๒๒๕ - ๓๙๗/ > ๔๙.๖๓๖)
ข. อมฤตกับคอ เสือมีความแตกต่างกัน	(/๒๙๕ - ๒๒๓/ > ๔๙.๖๓๖)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๒๙๕ - ๓๙๗/ > ๔๙.๖๓๖)
ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๒๒๓ - ๓๙๗/ > ๔๙.๖๓๖)

๖. ความจืด

ก. คลอสมเตอร์กับบอมฤตมีความแตกต่างกัน	(/๓๓๘ - ๒๕๙/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับคอ เสือมีความแตกต่างกัน	(/๓๓๘ - ๒๕๕/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๓๘ - ๒๙๗/ > ๔๙.๖๓๖)
ข. อมฤตกับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน	(/๒๕๙ - ๒๕๕/ < ๔๙.๖๓๖)
อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน	(/๒๕๙ - ๒๙๗/ < ๔๙.๖๓๖)
ค. คอ เสือกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน	(/๒๕๕ - ๒๙๗/ < ๔๙.๖๓๖)

๗. ความขม

ก. คลอสมเตอร์กับบอมฤตมีความแตกต่างกัน	(/๑๙๒ - ๓๒๒/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับคอ เสือมีความแตกต่างกัน	(/๑๙๒ - ๒๕๗/ > ๔๙.๖๓๖)
คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๑๙๒ - ๓๔๙/ > ๔๙.๖๓๖)

- ข. อมฤตกับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน (/๓๒๒ - ๒๕๗/ > ๕๕.๖๓๖)  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๒๒ - ๓๕๙/ < ๕๙.๖๓๖)  
 ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๒๕๗ - ๓๕๙/ > ๕๙.๖๓๖)

๘. ความชุ่มคอ

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตมีความแตกต่างกัน (/๓๐๑ - ๒๕๙/ > ๕๙.๖๓๖)  
 คลอสมเตอร์กับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน (/๓๐๑ - ๑๙๐/ > ๕๙.๖๓๖)  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๓๐๑ - ๓๘๐/ > ๕๙.๖๓๖)  
 ข. อมฤตกับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน (/๒๕๙ - ๑๙๐/ > ๕๙.๖๓๖)  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๒๕๙ - ๓๘๐/ > ๕๙.๖๓๖)  
 ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๑๙๐ - ๓๘๐/ > ๕๙.๖๓๖)

ตารางที่ ๒๙ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบคุณสมบัติของเบียร์ครายี่ห้อต่าง ๆ  
 ในกลุ่มอาชีพที่ ๔

คุณสมบัติเบียร์	ชื่อยี่ห้อเบียร์				T	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบ แบบพหุคูณ
	คลอสมเตอร์	อมฤต	คอเสื่อ	ตราสิงห์		
ความหอม	๕๗	๓๐	๓๖	๖๗	๒๘.๗๐	๒๐.๖๑๓
สีขวนคึ่ม	๕๖	๓๕	๓๕	๗๓	๒๗.๕๗	
ฟอง	๓๕	๕๗	๓๕	๗๐	๒๕.๐๓	
ความมัน	๕๐	๓๕	๕๗	๖๕	๒๒.๑๔	
ความเข้มข้น	๓๙	๕๐	๕๐	๗๑	๒๓.๒๗	
ความจืด	๖๒	๕๔	๕๓	๕๑	๙.๐๐	
ความขม	๓๗	๕๘	๕๐	๖๕	๑๕.๙๔	
ความชุ่มคอ	๕๕	๓๐	๕๒	๖๓	๑๙.๙๙	

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ( $H_0$ ) ที่ว่าคุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๔ นั้น อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๒๔ และแบบทดสอบฟริคแมน เราสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกันได้จากค่า  $T$  ในตารางที่ ๒๔

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความหอม

ก. คลอสเตอร์กับอมฤตมีความแตกต่างกัน	(/๕๗ - ๓๐/ > ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับคอเสื่อมีความแตกต่างกัน	(/๕๗ - ๓๖/ > ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน	(/๕๗ - ๖๗/ < ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๐ - ๓๖/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๐ - ๖๗/ > ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๖ - ๖๗/ > ๒๐.๖๑๓)

๒. สีขานดื่ม

ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๖ - ๓๕/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๖ - ๓๕/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๖ - ๗๓/ > ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๕ - ๓๕/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๕ - ๗๓/ > ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๕ - ๗๓/ > ๒๐.๖๑๓)

๓. ฟอง

ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๔๗/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๓๔/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๗๐/ > ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๗ - ๓๔/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๗ - ๗๐/ > ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๗๐/ > ๒๐.๖๑๓)

๔. ความมัน

ก. คลอสมอเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๓๔/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๔๗/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๖๙/ > ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๔๗/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๔ - ๖๙/ > ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื้อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๗ - ๖๙/ > ๒๐.๖๑๓)

๕. ความเข้มข้น

ก. คลอสมอเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๙ - ๔๐/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๙ - ๔๐/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๙ - ๗๑/ > ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๔๐/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๗๑/ > ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื้อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๔๐ - ๗๑/ > ๒๐.๖๑๓)

๖. ความจี๊ด

ก. คลอสมอเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๖๒ - ๔๔/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๖๒ - ๔๓/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๖๒ - ๔๑/ > ๒๐.๖๑๓)
ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๔ - ๔๓/ < ๒๐.๖๑๓)
อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๔ - ๔๑/ < ๒๐.๖๑๓)
ค. คอเสื้อกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน	(/๔๓ - ๔๑/ < ๒๐.๖๑๓)

๗. ความขม

ก. คลอสมอเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๗ - ๔๔/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน	(/๓๗ - ๔๐/ < ๒๐.๖๑๓)
คลอสมอเตอร์กับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน	(/๓๗ - ๖๕/ > ๒๐.๖๑๓)

- ข. อมฤตกับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน (/๔๘ - ๔๐/ < ๒๐.๖๑๓)  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๔๘ - ๖๕/ < ๒๐.๖๑๓)  
 ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๔๐ - ๖๕/ > ๒๐.๖๑๓)

๘. ความข่มคอ

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตมีความแตกต่างกัน (/๕๕ - ๓๐/ > ๒๐.๖๑๓)  
 คลอสเตอร์กับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน (/๕๕ - ๔๒/ < ๒๐.๖๑๓)  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๕๕ - ๖๓/ < ๒๐.๖๑๓)  
 ข. อมฤตกับคอ เสือไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๐ - ๔๒/ < ๒๐.๖๑๓)  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๓๐ - ๖๓/ > ๒๐.๖๑๓)  
 ค. คอ เสือกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๔๒ - ๖๓/ > ๒๐.๖๑๓)

ตารางที่ ๓๐ เป็นตารางวิเคราะห์ความแตกต่างในความชอบของคุณสมบัติเปียร์ตราयीห้อยต่าง ๆ  
 ในกลุ่มอาชีพที่ ๕

คุณสมบัติ เปียร์	ชื่อยี่ห้อเปียร์				T	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบ แบบพหุคูณ
	คลอสเตอร์	อมฤต	คอ เสือ	ตราสิงห์		
ความหอม	๓๗	๒๕	๒๖	๔๒	๙.๖๕	๑๖.๙๑
สีชวนดื่ม	๓๖	๓๒	๒๔	๓๙	๘.๘๖	
ฟอง	๓๗	๒๙	๒๓	๔๑	๙.๐๐	
ความมัน	๓๑	๒๙	๒๖	๔๔	๘.๗๒	
ความเข้มข้น	๒๘	๓๔	๒๕	๔๔	๑๒.๗๔	
ความจืด	๔๔	๒๙	๒๘	๒๙	๘.๑๖	
ความขม	๒๔	๔๕	๓๑	๓๐	๑๐.๙๔	
ความข่มคอ	๓๕	๓๐	๒๔	๔๑	๗.๒๕	



ในการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ (H0) ที่ว่าคุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพที่ ๕ อาศัยข้อมูลจากการศึกษาในตารางที่ ๓๐ และแบบทดสอบฟริดแมน เราสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติของเบียร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ แตกต่างกัน ดูได้จากค่า T ในตารางที่ ๓๐

และจากการเปรียบเทียบแบบพหุคูณ ในระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ จะสรุปได้ว่า คุณสมบัติของเบียร์ต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความหอม

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๒๕/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๒๖/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๔๒/ < ๑๖.๕๑)  
 ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๒๕ - ๒๖/ < ๑๖.๕๑)  
 อมฤตกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๒๕ - ๔๒/ > ๑๖.๕๑)  
 ค. คอเสื้อกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๒๖ - ๔๒/ < ๑๖.๕๑)

๒. สีขวนคีม

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๖ - ๓๒/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๖ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๖ - ๓๘/ < ๑๖.๕๑)  
 ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๒ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑)  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๒ - ๓๘/ < ๑๖.๕๑)  
 ค. คอเสื้อกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๒๔ - ๓๘/ < ๑๖.๕๑)

๓. ฟอง

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๒๘/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๒๓/ < ๑๖.๕๑)  
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๓๗ - ๔๑/ < ๑๖.๕๑)  
 ข. อมฤตกับคอเสื้อไม่มีความแตกต่างกัน (/๒๘ - ๒๓/ < ๑๖.๕๑)  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน (/๒๘ - ๔๑/ < ๑๖.๕๑)  
 ค. คอเสื้อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน (/๒๓ - ๔๑/ > ๑๖.๕๑)

๔. ความมัน

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๓๑ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๓๑ - ๒๖/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๓๑ - ๔๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๒๖/ < ๑๖.๕๑$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๖ - ๔๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๖ - ๔๔/ > ๑๖.๕๑$ )

๕. ความเข้มข้น

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๓๔/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๒๕/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๔๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๓๔ - ๒๕/ < ๑๖.๕๑$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๓๔ - ๔๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน ( $/๒๕ - ๔๔/ > ๑๖.๕๑$ )

๖. ความจืด

- ก. คลอสมเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๔๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๔๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )  
 คลอสมเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๔๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )  
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน ( $/๒๔ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑$ )

๗. ความชม

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตมีความแตกต่างกัน  $(/๒๔ - ๔๕/ > ๑๖.๕๑)$   
 คลอสเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๒๔ - ๓๑/ < ๑๖.๕๑)$   
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๒๔ - ๓๐/ < ๑๖.๕๑)$
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๔๕ - ๓๑/ < ๑๖.๕๑)$   
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๔๕ - ๓๐/ < ๑๖.๕๑)$
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๑ - ๓๐/ < ๑๖.๕๑)$

๘. ความข่มคอ

- ก. คลอสเตอร์กับอมฤตไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๕ - ๓๐/ < ๑๖.๕๑)$   
 คลอสเตอร์กับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๕ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑)$   
 คลอสเตอร์กับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๕ - ๔๑/ < ๑๖.๕๑)$
- ข. อมฤตกับคอเสื่อไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๐ - ๒๔/ < ๑๖.๕๑)$   
 อมฤตกับตราสิงห์ไม่มีความแตกต่างกัน  $(/๓๐ - ๔๑/ < ๑๖.๕๑)$
- ค. คอเสื่อกับตราสิงห์มีความแตกต่างกัน  $(/๒๔ - ๔๑/ > ๑๖.๕๑)$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย