

บทที่ ๔

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ในบทนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามบุคคลต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถาม และใช้พนักงานสัมภาษณ์ การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แต่พยายามกระจายไปตามพื้นที่ และกลุ่มประเภทของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นผู้ที่เคยดื่มเบียร์เท่านั้น เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่ดี สำหรับระยะเวลาในการสัมภาษณ์ เริ่มระหว่างวันที่ ๑-๓๑ ตุลาคม ๑๙๘๔ ส่วนแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Multiple Choice) เพื่อสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีแบบแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่างที่ให้ไว้ (open end) และแบบเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑. ลักษณะข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้ตอบ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้/ครอบครัว
๒. ความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย
๓. การเลือกยี่ห้อ และปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์แต่ละยี่ห้อ
๔. อิทธิพลของการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ

อุปสรรคในการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ อุปสรรคที่ผู้เขียนประสบนั้น แยกได้เป็น ๓ กรณี คือ

๑. ระดับร้านค้า ส่วนใหญ่อุปสรรคมักเกิดขึ้นเพราะ ร้านค้าเหล่านี้ไม่มีความเข้าใจในงานวิจัย ร้านค้าต่าง ๆ เกรงว่า ผู้สัมภาษณ์จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางหน่วยราชการ จึงมักพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนพยายามเต็มที่ที่จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด หากร้านค้าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อยมาก ผู้เขียนจะเปลี่ยนร้านที่ทำการวิจัย

๒. ระดับผู้บริโภค บรันตีเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงถูกจำกัดเฉพาะคนที่มีรายได้ดี เท่านั้น และความคิดเห็นของผู้บริโภคบรันตีที่เหมาะสมที่สุด จึงควรเป็นผู้ที่เคยดื่มบรันตี ดังนั้น แบบสอบถามจึงจำกัดผู้ตอบ เฉพาะผู้ที่เคยดื่มบรันตี เท่านั้น แต่พยายามมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายได้สูงหรือเคยชินกับการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เนื่องจากคนดื่มบรันตี เป็นเพียงคนกลุ่มน้อย ดังนั้น การหาผู้เหมาะสมในการตอบแบบสอบถามจึงค่อนข้างจะหายากมาก

๓. ระดับบริษัทผู้นำเข้า ปัจจุบันบรันตีเป็นสินค้าที่มีการแข่งขัน และการใช้จ่ายทางด้านค่าโฆษณาสูงที่สุดในจำนวนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่นำเข้า ภายใต้ภาวะการแข่งขันสูงนี้ ทำให้บริษัทต่าง ๆ มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเปิดเผยข้อมูลในการดำเนินการตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้

การรวบรวมงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาเรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนได้อาศัยการรวบรวมงานวิจัย และประมวลผลข้อมูลด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ ของศูนย์คอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยความช่วยเหลือของนิสิตภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป จะเป็นการสรุปผลสั้น ๆ เพราะ ผลวิจัยที่ได้ มา สามารถเห็นได้ชัดจากตารางสรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ในรายละเอียดจะกระทำ เฉพาะกรณีที่ข้อมูลของแบบสอบถาม เป็นคะแนน หรือลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค

ตารางที่ ๑๒ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่มีมบรันตีในช่วงอายุต่าง ๆ กัน

ช่วงอายุ (ปี)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
๒๐-๒๕	๓๒	๑๐.๗
๒๖-๓๐	๗๒	๒๔.๑
๓๑-๓๕	๖๑	๒๐.๔
๓๖-๔๐	๕๑	๑๗.๑
๔๑-๔๕	๒๘	๙.๔
๔๖-๕๐	๒๑	๗.๐
มากกว่า ๕๐	๓๔	๑๑.๔
รวม	๒๒๙	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๓ แสดงสถานการณ์ภาพในการสมรส

สถานการณ์ภาพ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
โสด	๑๐๓	๓๔.๓
แต่งงาน	๑๙๖	๖๕.๓
อื่น ๆ	๑	๐.๓
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๔ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่มบรันดท์ที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน

ระดับการศึกษา	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	๑๑๕	๓๙.๑
ปริญญาตรี	๑๓๐	๔๔.๒
สูงกว่าปริญญาตรี	๔๙	๑๖.๗
รวม	๒๙๔	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๕ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่มบรันดท์ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่าง ๆ กัน

รายได้ของครอบครัว	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า ๘,๐๐๐	๔๒	๑๔.๑
๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐	๗๐	๒๓.๖
๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐	๕๕	๑๘.๕
๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐	๔๓	๑๔.๕
๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐	๓๓	๑๑.๑
มากกว่า ๓๕,๐๐๐	๕๔	๑๘.๒
รวม	๒๙๗	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๖ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน

อาชีพ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว	๑๒๐	๔๐.๐
ทำงานบริษัทเอกชน	๑๒๐	๔๐.๐
ข้าราชการ	๖๐	๒๐.๐
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๗ แสดงเชื้อชาติของผู้บริโภค

เชื้อชาติ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ไทย	๑๘๔	๖๔.๗
จีน	๑๐๖	๓๕.๓
อื่น ๆ	-	-
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๘ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เคย	๓๐๐	๑๐๐.๐
ไม่เคย	-	-
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

เนื่องจากการแจกแบบสอบถามมุ่งเฉพาะผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ
เคยดื่มบรันดีเท่านั้น ดังนั้น ผลของผู้ตอบแบบสอบถามจึงเคยดื่ม ๑๐๐%

ตารางที่ ๑๙ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ดื่มเหล้าชนิดต่าง ๆ ที่บ้อยที่สุด

ชนิดของเหล้า	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
เหล้าไทย	๗๑	๒๔.๐	๓
วิสกี้ต่างประเทศ	๔๔	๓๓.๑	๒
บรันดี	๑๐๙	๓๖.๔	๑
อื่น ๆ เช่น เบียร์	๑๘	๖.๑	๔
รวม	๒๔๒	๑๐๐.๐	

จากตารางพบว่า ชนิดของเหล้าที่ผู้บริโภคดื่มบ้อยที่สุด คือ บรันดี คิดเป็น ๓๖.๔%
รองลงมาคือ วิสกี้ต่างประเทศ คิดเป็น ๓๓.๑% แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างที่ได้จากการตอบ
แบบสอบถามเป็นตัวอย่างที่ดี คือ อย่างน้อย ๖๙.๕% เป็นผู้ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มา
จากต่างประเทศ เนื่องจากวิทยานิพนธ์นี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบรันดี
ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมายของบรันดี

ตารางที่ ๒๐ แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่าเฉลี่ยต่อเดือน

การบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ต่ำกว่า ๒ ครั้ง	๔๓	๑๔.๓	๔
๒-๕ ครั้ง	๔๘	๓๒.๗	๑
๖-๑๐ ครั้ง	๗๐	๒๓.๓	๒
๑๑-๑๕ ครั้ง	๒๘	๙.๓	๕
มากกว่า ๑๕ ครั้ง	๖๑	๒๐.๓	๓
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐	

ผู้บริโภคเหล่าส่วนใหญ่บริโภคเหล่า ๒-๕ ครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็น ๓๒.๗% รองลงมาคือ ๖-๑๐ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๒๓.๓% สำหรับผู้ที่บริโภคมาก (Heavy User) คือ > ๑๕ ครั้งต่อเดือน มีเปอร์เซ็นต์สูงถึง ๒๐.๓%

ตารางที่ ๒๑ แสดงจำนวนครั้งที่ดื่มบรันดีต่อเดือนโดยเฉลี่ย คิดเปอร์เซ็นต์

จำนวนครั้ง	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ต่ำกว่า ๒	๑๓๐	๔๓.๘	๑
๒-๕	๑๐๘	๓๖.๔	๒
๖-๑๐	๒๔	๘.๑	๓
๑๑-๑๕	๑๖	๕.๔	๕
มากกว่า ๑๕	๑๘	๖.๔	๔
รวม	๒๙๖	๑๐๐.๐	

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะดื่มบรันดิน้อยกว่า ๒ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๔๓.๘% รองลงมาคือ ๒-๕ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๓๖.๔%

พิจารณาเป็นปริมาณการดื่มแล้ว ถ้าการบริโภคครั้งละ ๑ แก้ว

ตารางที่ ๒๒

จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย โดยประมาณ	ความถี่	ปริมาณ	เปอร์เซ็นต์ ความถี่	เปอร์เซ็นต์ ปริมาณ
< ๒	๑	๑๓๐	๑๓๐	๔๓.๘ } ๘๐.๒%	๑๐.๔ } ๔๐.๖๔%
๒-๕	๓.๕	๑๐๘	๓๗๘		
๖-๑๐	๘	๒๔	๑๙๒	๘.๑	๑๕.๓๖
๑๑-๑๕	๑๓	๑๖	๒๐๘	๕.๔ } ๑๑.๘%	๑๖.๖๔ } ๔๔.๐%
> ๑๕	๑๘	๑๕	๓๔๒		
รวม		๒๘๗	๑,๒๕๐	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐

ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็น light user คือ การบริโภคในช่วง < ๒ และ ๒-๕ ครั้งต่อเดือน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ถึง ๘๐.๒% จากผู้บริโภคทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาเป็นปริมาณการบริโภคแล้วเป็นเพียง ๔๐.๖๔% ของปริมาณการบริโภครวม และเมื่อพิจารณาจากกลุ่ม Heavy User คือ ช่วง ๑๑-๑๕ และ > ๑๕ ครั้งแล้ว มีเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคเพียง ๑๑.๘% แต่ปริมาณการบริโภคสูงถึง ๔๔% ของการบริโภครวม จะเห็นได้ว่า กลุ่ม Heavy User นี้ เป็นกลุ่มสำคัญที่บริษัทจำหน่ายบรันตีควรสนใจ เนื่องจากเป็นคนกลุ่มน้อย แต่มีการบริโภคมาก ถ้ายิ่งรวมผู้บริโภคระดับกลาง ๖-๑๐ ครั้งต่อเดือนเข้าไปแล้ว จะเป็นผู้บริโภค ๑๙.๙% จากผู้บริโภครวมแต่ปริมาณการบริโภคจะสูงถึง ๔๙.๓๖%

ตารางที่ ๒๓ แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่เคยดื่มยี่ห้อต่าง ๆ (ตอบได้มาก ๑ ข้อ)

ยี่ห้อ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
HENNESSY	๒๗๗	๔๒.๓	๑
REMY MARTIN	๒๔๙	๔๓.๐	๒
MARTELL	๒๒๗	๓๕.๗	๓
CAMUS	๑๙๓	๒๘.๓	๔
COURVOISIER	๑๒๑	๑๘.๓	๕
OTARD	๙๖	๑๔.๓	๖
CHABOT	๙๖	๑๔.๓	๗
HINE	๒๖	๔.๗	๘
HARDY	๒๓	๓.๕	๙
อื่น ๆ	๑๙	๒.๘	๑๐

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วเคยดื่มยี่ห้อ Hennessy มากที่สุด คิดเป็น ๔๒.๓% รองลงมาอันดับ ๒ คือ Remy Martin คิดเป็น ๔๓.๐% อันดับ ๓ คือ Martell คิดเป็น ๓๕.๗%

ตารางที่ ๒๔ บรันดส์ส่วนใหญ่ที่ดื่มได้มาโดย

บรันดส์ได้มาโดย	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
ซื้อเอง	๑๓๔	๕๕.๓
ไม่ได้ซื้อเอง	๑๐๒	๔๔.๗
รวม	๒๓๖	๑๐๐.๐

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคบรันดส์โดยไม่ได้ซื้อเองเป็น ๔๔.๗% ที่ซื้อเองเป็น ๕๕.๓%

ตารางที่ ๒๕ แหล่งที่มาของบรันดส์ที่ดื่มได้มาโดยไม่ได้ซื้อเองคิดเป็นเปอร์เซ็นต์
(ตอบได้มากกว่า ๑ คำตอบ)

แหล่งที่มา	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
มีคนให้เป็นของขวัญ	๗๓	๔๔.๕	๑
ดื่มในงานเลี้ยง	๗๑	๔๓.๓	๒
เพื่อนเลี้ยง	๔๒	๒๕.๖	๓
มีอยู่แล้วในบ้าน	๔๑	๒๕.๐	๔
อื่น ๆ	๘	๔.๘	๕
รวม	๒๓๕	๑๐๐.๐	

แหล่งที่มาของบรันดส์ที่ผู้บริโภคดื่มได้มาโดยไม่ต้องซื้อ จากการที่มีคนให้เป็นของขวัญ คิดเป็น ๔๔.๕% และรองลงมาคือ ดื่มในงานเลี้ยง คิดเป็น ๔๓.๓%

ตารางที่ ๒๖ แสดงราคาโดยประมาณของบรันดีที่ผู้บริโภครซื้อ

ราคาของบรันดี (บาท)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
๑๐๐-๒๐๐	๓	๑.๒	๖
๒๐๑-๓๐๐	๑๑	๔.๔	
๓๐๑-๔๐๐	๓๖	๑๔.๔	
๔๐๑-๕๐๐	๑๔๒	๕๖.๘	๑
๕๐๑-๖๐๐	๓๑	๑๒.๔	๓
> ๖๐๐	๒๗	๑๐.๘	
รวม	๒๕๐	๑๐๐.๐	

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครซื้อบรันดีราคาขวดละประมาณ ๔๐๑-๕๐๐ บาท คิดเป็น ๕๖.๘% รองลงมาคือบรันดีราคาขวดละประมาณ ๓๐๑-๔๐๐ บาท โดยคิดเป็น ๑๔.๔% เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ของบรันดีเป็นตลาดของคอนยัค ระดับ V.S.O.P ซึ่งมีราคาอยู่ระหว่าง ๔๐๑-๕๐๐ บาท นอกจากนั้น บรันดีราคาสูง (สูงกว่า ๕๐๑ บาท) มีเปอร์เซ็นต์การซื้อถึง ๒๓.๒% ซึ่งมากกว่าบรันดีที่มีราคาต่ำกว่า ๔๐๐ บาท ซึ่งมีการซื้อ ๒๐% แสดงให้เห็นว่า บรันดีราคาสูงเป็นที่นิยมของผู้บริโภครมากกว่าบรันดีราคาต่ำ

ตารางที่ ๒๗ แสดง เปอร์เซนต์ในการลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ดิน

จุดประสงค์ที่ซื้อ	ลำดับ ๑		ลำดับ ๒		ลำดับ ๓	
	ความถี่	%	ความถี่	%	ความถี่	%
ดื่มเอง	๔๕	๓๓.๙*	๓๒	๑๓.๖	๔๓	๑๙.๓
ดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	๘๔	๓๐.๐	๕๕	๒๓.๔*	๔๑	๑๘.๔
เป็นของขวัญ	๕๘	๒๐.๗	๕๐	๒๑.๓	๔๔	๑๙.๗*
ฉลองในโอกาสพิเศษ	๑๖	๕.๗	๓๙	๑๖.๖	๔๓	๑๙.๓
เลี้ยงแขกที่บ้าน	๑๕	๕.๔	๔๖	๑๙.๖	๓๖	๑๖.๑
ตั้งโชว์	๑๐	๓.๖	๑๓	๕.๕	๑๔	๖.๓
อื่น ๆ	๒	๐.๗	-	-	๒	๐.๙
รวม	๒๘๐	๑๐๐.๐	๒๓๕	๑๐๐.๐	๒๒๓	๑๐๐.๐

สิ่งลำดับ ๑ ผู้บริโภคซื้อที่ดิน คือ เพื่อดื่มเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ๓๓.๙%

สิ่งลำดับ ๒ ผู้บริโภคซื้อที่ดิน คือ ดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูง คิดเป็น ๒๓.๔%

สิ่งลำดับ ๓ ผู้บริโภคซื้อที่ดิน คือ เป็นของขวัญ คิดเป็น ๑๙.๗%

ตารางที่ ๒๘ แสดงเปอร์เซ็นต์ของแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

แหล่งที่หาซื้อ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ร้านจำหน่ายสุรา	๑๑๖	๔๑.๖	๑
ซูเปอร์มาร์เก็ต	๕๖	๒๐.๑	๒
ซื้อจากต่างประเทศ	๔๗	๑๖.๘	๓
ห้างสรรพสินค้า	๓๗	๑๓.๓	๔
ร้านอาหาร บาร์ ภัตตาคาร	๑๗	๖.๑	๕
อื่น ๆ	๖	๒.๒	๖
รวม	๒๗๙	๑๐๐.๐	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสุรา โดยคิดเป็น ๔๑.๖% รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น ๒๐.๑% อันดับ ๓ คือ ซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็น ๑๖.๘%

ตารางที่ ๒๔ แสดงเปอร์เซ็นต์ในการลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 ปรนิตีเพื่อเป็นของขวัญ ครอบงแก คีมเอง

ปัจจัยที่ช่วย ตัดสินใจ	ให้เป็นของขวัญ (%)			ครอบงแก (%)			คีมเอง (%)		
	สำคัญ ลำดับ ๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓
ยี่ห้อ	๔๖.๖*	๓๑.๘	๑๔.๙	๓๗.๐*	๓๒.๓	๑๘.๘	๑๙.๕	๓๗.๕*	๒๕.๓
ราคา	๑๔.๓	๓๒.๖*	๓๒.๙	๒๒.๙	๓๒.๗*	๒๙.๘	๑๒.๓	๓๕.๖	๔๑.๕*
รสชาติ	๒๘.๙	๒๔.๕	๒๓.๙*	๓๕.๖	๒๔.๕	๒๒.๙*	๖๕.๙*	๑๘.๖	๑๑.๕
หาซื้อสะดวก	๑.๐	๑.๕	๑๓.๓	๒.๔	๗.๘	๑๘.๘	๐.๗	๕.๓	๑๐.๗
ขวด กล่อง สวยงาม	๔.๘	๘.๔	๑๑.๔	๐.๗	๒.๒	๕.๕	๐.๗	๑.๙	๔.๐
มีของแถม	๐.๓	๑.๑	๒.๗	๐.๗	๐.๔	๓.๙	๐.๓	๑.๑	๖.๓
ถูกใจ									
อื่น ๆ	๔.๑	-	๐.๘	๐.๗	-	๐.๘	๐.๗	-	๐.๘

- ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อปรนิตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อให้เป็นของขวัญ สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อ อันดับ ๒ คือ ราคา อันดับ ๓ คือ รสชาติ
- ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อปรนิตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อใช้รับครอบงแก สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรก คือ ยี่ห้อ อันดับ ๒ คือ ราคา อันดับ ๓ คือ รสชาติ
- ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อปรนิตียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อคีมเอง สิ่งที่สำคัญถึงเป็นอันดับแรก คือ รสชาติ อันดับ ๒ คือ ยี่ห้อ อันดับ ๓ คือ ราคา

ตารางที่ ๓๐ แสดงเปอร์เซ็นต์ของยี่ห้อที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ รับรองแขก คิมเอง

ยี่ห้อ	ให้เป็นของขวัญ			รับรองแขก			คิมเอง		
	ความถี่	%	อันดับที่	ความถี่	%	อันดับที่	ความถี่	%	อันดับที่
CAMUS	๒๑	๗.๑		๒๐	๖.๘		๒๘	๙.๕	
REMY MARTIN	๘๘	๓๐.๐	๒	๙๕	๓๒.๕	๒	๙๑	๓๑.๐	๒
COURVOISIER	๑๒	๔.๑		๑๐	๓.๔		๑๕	๕.๑	
HENNESSY	๑๒๕	๔๒.๗	๑	๑๒๙	๔๔.๒	๑	๙๕	๓๒.๓	๑
MARTELL	๒๓	๗.๘	๓	๒๖	๘.๙	๓	๓๓	๑๑.๒	๓
OTARD	๑๑	๓.๘		๓	๑.๐		๑๗	๕.๘	
CHABOT	๕	๑.๗		๑	๐.๓		๖	๒	
HINE	๓	๑.๐		๑	๐.๓		๒	๗	
HARDY	๑	๐.๓		๑	๐.๓		๑	๓	
อื่น ๆ	๔	๑.๔		๖	๒.๑		๖	๒	
รวม	๒๙๓	๑๐๐.๐		๒๙๒	๑๐๐.๐		๒๙๔	๑๐๐.๐	

จากตารางแยกจุดประสงค์ในการเลือกซื้อของขวัญโดยยี่ห้อหนึ่ง คือ เพื่อให้เป็นของขวัญ โดยส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อยี่ห้อ Hennessy มากที่สุด คิดเป็น ๔๒.๗% รองลงมา Remy Martin คิดเป็น ๓๐.๐% จุดประสงค์ที่ ๒ คือ เพื่อรับรองแขก ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อ Hennessy และรองลงมา คือ Remy เช่นเดียวกัน ส่วนจุดประสงค์สุดท้าย คือ เพื่อคิมเอง Hennessy มากที่สุด คิดเป็น ๓๒.๓% รองลงมาคือ Remy Martin คิดเป็น ๓๑.๐% ถ้าพิจารณาการซื้อเพื่อเป็นของขวัญกับการใช้รับรองแขกแล้ว Hennessy จะมีเปอร์เซ็นต์ความนิยมซื้อสูง และแตกต่างกับ Remy Martin ประมาณ ๑๒% แสดงว่า การซื้อเพื่อสังคัมและหน้าตา Hennessy มีภาพพจน์และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อได้มากกว่า แต่สำหรับการบริโภคเองแล้ว เปอร์เซ็นต์ของการซื้อ Hennessy และ Remy Martin ไม่แตกต่างกันนัก แสดงให้เห็นว่า ความนิยมในรสชาติของผู้บริโภคทั้ง ๒ ยี่ห้อ มีปริมาณใกล้เคียงกัน

ตารางที่ ๓๑ แสดงเปอร์เซ็นต์ในการลำดับความสำคัญของมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อแบรนด์

มูลเหตุจูงใจ	ความสำคัญ (%)					อันดับที่
	๑	อันดับที่	๒	อันดับที่	๓	
มีคนแนะนำให้ดื่ม	๖.๔	๒	๒๐.๖	๓	๑๘.๒	๒
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	๔.๔	๓	๕.๔		๑๐.๒	
อิทธิพลจากการโฆษณา	๓.๗		๔๓.๒	๑	๑๔.๘	๓
เห็นผู้อื่นบริโภค	๒.๗		๔.๗		๘.๕	
เห็นวางจำหน่ายร้านขายสุรา	-		๐.๘		๔.๒	
รสชาติถูกใจ	๗๗.๔	๑	๑๓.๒		๒.๕	
ราคา	๓.๔		๓๕.๘	๒	๒๕.๐	๑
ขวดกล่องถูกใจ	๐.๗		๕.๑		๘.๕	
อื่น ๆ	๑.๔		๑.๒		๘.๑	

มูลเหตุจูงใจลำดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มส่วนใหญ่ คือ รสชาติของแบรนด์ที่ถูกใจ (๗๗.๔%) สิ่งสำคัญลำดับสอง คือ อิทธิพลจากการโฆษณา (๔๓.๒%) อันดับสาม คือ ราคา (๒๕.๐%) นอกจากรสชาติ อิทธิพลจากการโฆษณา และราคาแล้ว มูลเหตุที่น่าสนใจอีกอย่าง คือ มีคนแนะนำให้ดื่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาตามความสำคัญอันดับ ๑ (ในช่องที่ ๑) จะเห็นได้ว่า มีคนแนะนำให้ดื่มมีเปอร์เซ็นต์เป็นที่ ๒ รองจากรสชาติถูกใจ เป็นที่ ๓ ในช่อง ๒ และเป็น ที่ ๒ ในช่องที่ ๓ แสดงให้เห็นได้ว่าการแนะนำมีผลในการเลือกซื้อแบรนด์

ตารางที่ ๓๒ แสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคในการเปลี่ยนยี่ห้อแบรนด์ที่ดื่ม

ลักษณะที่มัก เปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เปลี่ยน	๔๔	๓๒.๔
ไม่เปลี่ยน	๑๔๔	๖๗.๑
รวม	๒๘๘	๑๐๐.๐

ปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ๖๗.๑% จะไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อของแบรนด์ในการบริโภค แสดงให้เห็นว่า แบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความซื่อสัตย์ในยี่ห้อ (Brand Loyalty) สูง เนื่องจากสินค้านี้มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological different)

ตารางที่ ๓๓ แสดง เปอร์ เซ็นต์ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ดื่มเบร็นดี

ลักษณะการส่งเสริมการขาย	ความถี่	เปอร์ เซ็นต์	อันดับที่
ลดราคาตาม เทศกาลพิเศษ	๑๗๕	๕๔.๔	๑
แถมของขวัญ	๗๘	๒๖.๗	๒
อื่น ๆ	๑๘	๖.๒	๓
สะสมชิ้นส่วนแลกของขวัญ	๑๑	๓.๘	๔
ชิงโชค	๑๐	๓.๔	๕
รวม	๒๙๒	๑๐๐.๐	

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชอบการส่งเสริมการขาย โดยต้องการส่วนลดตาม เทศกาลพิเศษ โดยคิดเป็น ๕๔.๔% รองลงมาคือ การแถมของขวัญ คิดเป็น ๒๖.๗% เนื่องจากการลดราคา จะทำให้เกิดการเสียหายพจน์ของเบร็นดี และทำให้เสียเสถียรภาพของราคาสำหรับร้านค้าปลีก จึงเป็นวิธีที่บริษัทต่าง ๆ ไม่นิยมกระทำกัน

ตารางที่ ๓๔ ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่

การซื้อในอนาคต	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	อันดับที่
คิด	๑๗๔	๖๐.๕	๑
แล้วแต่โอกาส	๕๔	๓๓.๔	๒
ไม่คิด	๑๘	๖.๑	๓
รวม	๒๔๖	๑๐๐.๐	

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าอีกในอนาคตเป็น ๖๐.๕% รองลงมาคือ แล้วแต่โอกาส ๓๓.๔% สำหรับผู้ที่ไม่คิดซื้อเลยมีเพียง ๖.๑% แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ยังคิดที่จะซื้อในอนาคต

ตารางที่ ๓๕ แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคมองว่าจะซื้อบรันตีในอนาคต

จุดประสงค์	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	อันดับที่
ค้ำเอง	๑๓๑	๔๔.๖	๑
เพื่อเป็นของขวัญ	๗๗	๒๖.๒	๒
ไว้รับรองแขก	๖๖	๒๒.๔	๓
ตั้งโชว์	๑๑	๓.๗	๔
อื่น ๆ	๔	๑.๑	
รวม	๒๙๔	๑๐๐.๐	

โดยส่วนใหญ่จะค้ำเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ๔๔.๖% รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญ คิดเป็น ๒๖.๒% และไว้รับรองแขก คิดเป็น ๒๒.๔%

ตารางที่ ๓๖ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในการดื่มปัจจุบัน
เมื่อเทียบกับในอดีตและในอนาคต

ความคิดเห็น (ปัจจุบัน-อดีต)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ความคิดเห็น (ปัจจุบัน-อนาคต)	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
มากกว่าอดีต	๕๔	๓๒.๐	มากกว่าปัจจุบัน	๕๔	๒๐.๔
น้อยกว่าอดีต	๑๑๔	๓๘.๘	น้อยกว่าปัจจุบัน	๑๑๔	๔๐.๘
เท่าเดิม	๘๖	๒๙.๒	เท่าเดิม	๑๑๒	๓๘.๘
รวม	๒๕๔	๑๐๐.๐		๒๘๔	๑๐๐.๐

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มบรันดีจะลดลงเรื่อย ๆ จากตาราง
เมื่อเอาการดื่มในปัจจุบันเทียบกับในอดีต ปรากฏว่า ในอดีตผู้บริโภคคิดว่าดื่มมากกว่าในปัจจุบัน
และปรากฏว่า ผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตข้างหน้าคิดว่าจะดื่มน้อยกว่าปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาในอนาคตแล้ว มีผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะบริโภคลดลงจากเดิม ๔๐.๘%
และคิดว่า จะบริโภคเท่าเดิม ๓๘.๘% แต่ผู้ที่คิดว่าบริโภคมากกว่าเดิมมีเพียง ๒๐.๔% เท่านั้น

ท่านคิดว่า ในอนาคตท่านจะบริโภคบร๊นตีมากกว่าปัจจุบันหรือไม่

ตารางที่ ๓๗ สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคบร๊นตีน้อยกว่าปัจจุบัน

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เนื่องจากสุขภาพ	๒๓	๒๖.๗๔
ราคาแพงขึ้น	๑๕	๑๗.๕๕
อายุมากขึ้น	๑๑	๑๒.๗๔
ชอบวีลก็มากกว่า	๕	๑๐.๕๖
ต้องการจะเลิก เหล้า	๗	๘.๑๓
เนื่องจาก เศรษฐกิจ	๖	๖.๕๗
ไม่ชอบบร๊นตี	๕	๕.๘๑
ไม่มีเวลา	๔	๔.๖๕
กินบร๊นตีแล้วร้อน	๑	๑.๑๖
เบื่อ	๑	๑.๑๖
เที่ยวน้อยลง	๑	๑.๑๖
ดื่มแล้วคอแห้ง	๑	๑.๑๖
เมืองไทยร้อน	๑	๑.๑๖
ชอบเหล้าไทย	๑	๑.๑๖
รวม	๘๖	๑๐๐.๐

ผู้ที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน เนื่องมาจากสุขภาพ เป็นอันดับ ๑ คือ ๒๖.๗๔% รองลงมา เนื่องจากบร๊นตีราคาแพงขึ้น ๑๗.๕๕% อันดับ ๓ คือ อายุมากขึ้น ๑๒.๗๔%

ตารางที่ ๓๘ สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าปัจจุบัน

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เข้าสังคมและมึนงาน เลี้ยงสังสรรค์มากขึ้น	๒๕	๕๕.๕๕
ฐานะดีขึ้น	๘	๑๗.๗๗
ชอบรสชาติ	๔	๘.๘๘
มีโอกาสมากขึ้น	๓	๖.๖๖
เพื่อการพักผ่อน	๑	๒.๒๒
ติด	๑	๒.๒๒
เสริมสุขภาพ	๑	๒.๒๒
เพื่อแสดงฐานะสังคม	๑	๒.๒๒
เลิกวีลก็มากินบรันดี	๑	๒.๒๒
รวม	๔๕	๑๐๐.๐

สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกว่าในอนาคตจะบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าปัจจุบัน เนื่องจาก อันดับ ๑ คือ เข้าสังคมและมึนงาน เลี้ยงสังสรรค์มากขึ้น คิดเป็น ๕๕.๕๕% รองลงมาคือ ฐานะดีขึ้น ๑๗.๗๗%

ตารางที่ ๓๔ สาเหตุที่คิดว่าในอนาคตจะบริโภคเท่าเดิม

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เนื่องจาก เป็นห่วงสุขภาพ	๑๕	๒๒.๓๘
แล้วแต่โอกาส	๑๐	๑๕.๓๘
ปัจจุบันดื่มในปริมาณที่ดื่มาแล้ว	๗	๑๐.๕๘
ชอบดื่ม เครื่องดื่มอย่างอื่นมากกว่า	๕	๗.๕๖
การดื่มไม่แน่นอน	๕	๗.๕๖
ปกติเป็นคนดื่มไม่มากอยู่แล้ว	๔	๕.๙๗
ไม่มีความจำเป็นที่จะดื่มเพิ่ม	๔	๕.๙๗
ดื่มเพื่อสังคมเท่านั้น	๔	๕.๙๗
รายได้ไม่ก้าวหน้า	๓	๔.๕๗
ราคาแพงขึ้น	๓	๔.๕๗
ไม่ได้คิด	๓	๔.๕๗
แค่นี้ก็มากอยู่แล้ว	๒	๒.๙๘
สิ้นเปลืองเงิน	๑	๑.๕๙
งานรัดตัว	๑	๑.๕๙
รวม	๖๗	๑๐๐.๐

สาเหตุที่คิดว่า อนาคตจะบริโภคเท่าเดิม เนื่องจากเป็นห่วงสุขภาพ เป็นสาเหตุ
อันดับ ๑ คิดเป็น ๒๒.๓๘%

ปัจจุบันท่านบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าในอดีตหรือไม่

ตารางที่ ๔๐ สาเหตุที่บริโภคเครื่องดื่มมากกว่าในอดีต

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เข้าสังคมและสังสรรค์มากขึ้น	๓๔	๔๓.๒๐
รายได้และฐานะดีขึ้น	๒๐	๒๕.๖๔
ชอบและตั้งใจในรสชาติ	๑๓	๑๖.๐๕
เวลาว่างมากกว่าแต่ก่อน	๕	๖.๑๗
ค่านิยมและอิทธิพลทางสังคม	๓	๓.๗๐
เพิ่มตามวัย	๒	๒.๕๐
เที่ยวบ่อยขึ้น	๑	๑.๒๓
มีปัญหามากขึ้น	๑	๑.๒๓
เสริมสุขภาพ	๑	๑.๒๓
รวม	๘๑	๑๐๐.๐

สาเหตุที่ปัจจุบันบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าในอดีตคือ มีการเข้าสังคมและสังสรรค์มากขึ้น ๔๓.๒๐% รองลงมาคือ รายได้และฐานะดีขึ้น ๒๕.๖๔%

ตารางที่ ๔๑ สาเหตุที่ผู้บริโภค คิมน้อยกว่าในอดีต

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เนื่องจาก เป็นห่วงสุขภาพ	๑๘	๒๔.๐๐
ชอบวีลก็มากกว่า	๑๓	๑๗.๓๓
ราคาแพง	๑๒	๑๖.๐๐
ไม่มีเวลาและโอกาส	๑๑	๑๔.๖๖
รายได้ไม่ดีกว่าก่อน	๖	๘.๐๐
อายุมากขึ้น	๕	๖.๖๐
ชอบเครื่องดื่มอื่นมากกว่า	๕	๖.๖๐
ไม่มีประโยชน์	๒	๒.๖๐
ทานแล้วแฉง	๒	๒.๖๐
ไม่ชอบ	๑	๑.๓๐
รวม	๗๕	๑๐๐.๐

สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคคิมน้อยกว่าในอดีต เนื่องจาก อันดับ ๑ คือ เป็นห่วงสุขภาพ ๒๔.๐๐% รองลงมาคือ ชอบวีลก็มากกว่า ๑๗.๓๓% และราคาแพง ๑๖.๐๐%

ตารางที่ ๔๒ สาเหตุที่บริโภคเท่าเดิม

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
เนื่องจากสุขภาพ	๑๐	๓๐.๓๐
แล้วแต่โอกาส	๔	๑๒.๑๒
ปกติกำลังคืออยู่แล้ว	๔	๑๒.๑๒
รายได้เท่าเดิม	๓	๙.๐๙
ดื่มบำรุง	๓	๙.๐๙
ไม่ต้องการดื่มเพิ่มขึ้น	๒	๖.๐๖
อายุมากแล้ว	๒	๖.๐๖
ไม่ค่อยได้ดื่ม	๑	๓.๐๓
เวลาน้อยลง	๑	๓.๐๓
ดื่มเพราะสังคมเท่านั้น	๑	๓.๐๓
เคยชิน	๑	๓.๐๓
ชอบวีลกี	๑	๓.๐๓
รวม	๓๓	๑๐๐.๐

สาเหตุที่ผู้บริโภคเท่าเดิม คือ เนื่องจากสุขภาพ ๓๐.๓๐% และ แล้วแต่โอกาส

๑๒.๑๒%

ตารางที่ ๔๓ แสดง เปอร์เซนต์ของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 มากน้อย เพียงใด

อิทธิพลของการโฆษณา	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ปานกลาง	๑๒๕	๔๒.๕	๑
มีผลน้อย	๗๗	๒๖.๒	๒
ไม่มีผลเลย	๔๘	๑๖.๓	๓
มีผลมาก	๔๔	๑๔.๐	๔
รวม	๒๙๔	๑๐๐.๐	

โดยส่วนใหญ่ตอบว่า มีผลปานกลาง คิดเป็น ๔๒.๕% รองลงมาคิดว่า มีผลน้อย
 คิดเป็น ๒๖.๒% แสดงว่า ผลของการโฆษณาในการดึงดูดลูกค้าให้มีการซื้อสินค้าโดยีข้อหนึ่ง
 ไม่มีผลมากนัก หรือไม่สามารถดึงดูดได้เท่าที่ควร

ตารางที่ ๔๔ ท่านคิดว่าบรันตีควรจะมีอะไร

ของแถม	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
แก้วบรันตี	๑๑๘	๕๓.๐	๑
ไฟแช็ค	๓๐	๑๓.๕๗	๒
เหล้าขวดเล็กสำหรับโซ่ว ที่เขี่ยบุหรี่	๒๑	๙.๕	๓
ของที่ใช้กับการดื่ม	๙	๔.๐๗	๔
ปากกา	๗	๓.๑๖	๕
พวงกุญแจ	๕	๒.๒๖	๖
บุหรี่	๔	๑.๘	๗
แก้วขนาดเล็ก เป็นชุด	๓	๑.๓๕	๘
กระดิกน้ำแข็ง	๓	๑.๓๕	๘
กระดิกน้ำแข็ง	๒	.๙	๑๐
ผ้าขนหนู	๑	.๔๕๒	๑๑
กล่องกระดาษ	๑	.๔๕๒	๑๑
น้ำหอม	๑	.๔๕๒	
นาฬิกา	๑	.๔๕๒	
ซีเก้	๑	.๔๕๒	
คู่มือแลกของ	๑	.๔๕๒	
เสื้อ	๑	.๔๕๒	
ตุ๊กตา	๑	.๔๕๒	
บัตรท่องเที่ยว	๑	.๔๕๒	
ผ้าสวย ๆ	๑	.๔๕๒	
กระเป๋าเงินอย่างดี	๑	.๔๕๒	
รูปโป๊	๑	.๔๕๒	

ตารางที่ ๔๔ (ต่อ)

ของแถม	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
ของขวัญแก่ ๆ สำหรับสุภาพสตรี	๑	.๔๕๒	
เบียร์กระป๋อง	๑	.๔๕๒	
กระเป๋าเดินทาง	๑	.๔๕๒	
ขวดสวอย ๆ ใส่บรันดี	๑	.๔๕๒	
การ์ดเขียนอวยพร	๑	.๔๕๒	
ที่รินบรันดีสวอย ๆ	๑	.๔๕๒	
รวม	๒๒๑	๑๐๐.๐	

ตารางที่ ๔๕ ในความคิดเห็นของท่านแบรนด์ยี่ห้อใดดีที่สุด

ตรายี่ห้อ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
Hennessy	๔๔	๔๑.๐๗
Remy Martin	๖๐	๒๔.๘๔
Martell	๒๒	๙.๑๒
Camus	๒๑	๘.๗๑
Otard	๑๖	๖.๖๓
Courvoisier	๑๑	๔.๕๖
Chabot	๗	๒.๙๐
Regency	๔	๑.๖๐
Hardy	๑	.๔๑
รวม	๒๔๑	๑๐๐.๐

ในความคิดเห็นของผู้บริโภคแบรนด์ยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่ดีที่สุด โดยมีผู้นิยมถึง ๔๑.๐๗% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ Remy Martin ๒๔.๘๔% และ Martell ๙.๑๒%

ตารางที่ ๔๖ ชอบโฆษณาี่ห้อไหนมากที่สุด

ตราหือ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	ลำดับที่
Hennessy	๙๒	๔๒.๓๙	๑
Remy Martin	๖๘	๓๑.๓๓	๒
Martell	๔๓	๑๙.๘๑	๓
Camus	๘	๓.๖๐	๔
Chabot	๑	.๔๖	๕
Courvoisier	๒	.๙๒	๖
Otard	๒	.๙๒	๖
รวม	๒๑๗	๑๐๐.๐	

แสดงว่า Hennessy เป็นโฆษณาที่สามารถเรียกความสนใจ และจดจำได้มากกว่า เนื่องจาก Hennessy เป็นแบรนด์ที่เก่าแก่ในประเทศไทย ชื่อเสียง (Brand name) เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ทำให้ความสามารถในการรับรู้โฆษณานั้นง่ายและรวดเร็วกว่า

ตารางต่อไปจะเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ๒ ตัว เช่น ยี่ห้อที่เลือกซื้อกับอายุของผู้บริโภค ในตารางแต่ละตารางจะแสดงให้เห็นถึง

๑. เรื่องที่จะแสดงความสัมพันธ์ ตัวแปรที่นำมาแสดงความสัมพันธ์กัน

เช่น FILE : THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASE FOR HIMSELF
: CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND BRAND.

๒. ความถี่ของผู้ตอบและร้อยละ

ในตารางแต่ละช่องจะแสดงให้เห็นถึง

COUNT	—	ความถี่ของผู้ตอบ
ROW PCT	—	คิดเป็นร้อยละเมื่อพิจารณาตามแถว (ROW PERCENTAGE)
COL PCT	—	คิดเป็นร้อยละเมื่อพิจารณาตามสทมภ์ (COL PERCENTAGE)
TOT PCT	—	คิดเป็นร้อยละเมื่อพิจารณาตามรวม (TOTAL PERCENTAGE)

๓. ค่าต่าง ๆ ในการทดสอบสมมุติฐานของข้อมูลแต่ละชุด

ค่าไคว-สแควร์ (CHI - SQUARE)

ค่าองศาอิสระ (D.F.)

ค่านัยสำคัญ (SIGNIFICANCE)

ส่วนของการวิเคราะห์ประกอบด้วย

๑. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ คือ ๕% ดังนั้นระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ = .๐๕

๒. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยพิจารณาค่าความถี่และร้อยละของความถี่จากข้อมูลในตาราง

การทดสอบสมมติฐาน

จากการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จะแสดงให้เห็นว่า ค่าไคว-สแควร์
จากการคำนวณ (CHI-SQUARE (χ^2) จากข้อมูล การที่จะปฏิเสธหรือยอมรับใน
สมมติฐานพิจารณาจากไคว-สแควร์ ที่ได้จากการคำนวณเปรียบเทียบกับไคว-สแควร์
ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕% ($\chi^2_{(.๕)}(D.F.)$)

ถ้าค่า χ^2 น้อยกว่า $\chi^2_{(.๕)}(D.F.)$ แล้ว ยอมรับในสมมติฐาน

χ^2 มากกว่าหรือเท่ากับ $\chi^2_{(.๕)}(D.F.)$ แล้ว ปฏิเสธในสมมติฐาน

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3021-4M VMSP1.0- VS1

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR HIMSELF.
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 PY V39 ----- PAGE 1 OF 1 -----

		V39											ROW TOTAL								
		COUNT	ICAMUS		MARTELL		REMY		OTARD		COURVOISIER			CHABOT		HENNESSY HINE		HARDY		OTHER	
		ROW PCT	COL PCT	11	21	31	41	51	61	71	81	91		101							
AGE		TOT PCT																			
20-25	1	3	1	5	11	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	31	
		9.7	1	16.1	35.5	1	3.7	1	3.2	1	25.8	1	1	8.4	1	1	1	1	16.7	10.6	
		10.7	1	15.2	12.2	1	5.9	1	6.7	1	16.7	1	1	8.4	1	1	1	1	16.7		
		1.0	1	1.7	3.8	1	.3	1	.3	1	.3	1	1	2.7	1	1	1	1	.3		
26-30	2	8	1	5	22	1	4	1	6	1	4	1	20	1	1	1	1	1	1	70	
		11.4	1	7.1	31.4	1	5.7	1	8.6	1	5.7	1	28.6	1	1	1	1	1	16.7	23.9	
		28.6	1	15.2	24.4	1	23.5	1	40.0	1	66.7	1	21.1	1	1	1	1	1	16.7		
		2.7	1	1.7	7.5	1	1.4	1	2.0	1	1.4	1	6.8	1	1	1	1	1	.3		
31-35	3	6	1	6	22	1	2	1	2	1	1	1	18	1	1	1	1	1	2	60	
		10.0	1	10.0	36.7	1	3.3	1	3.3	1	1.7	1	30.0	1	1.7	1	1	1	3.3	20.5	
		21.4	1	18.2	24.4	1	11.8	1	13.3	1	16.7	1	18.9	1	50.0	1	1	1	33.3		
		2.0	1	2.0	7.5	1	.7	1	.7	1	.3	1	6.1	1	.3	1	1	1	.7		
36-40	4	5	1	4	18	1	4	1	2	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	49	
		10.2	1	8.2	36.7	1	8.2	1	4.1	1	1	1	28.6	1	2.0	1	1	1	2.0	16.7	
		17.9	1	12.1	20.0	1	23.5	1	13.3	1	1	1	14.7	1	50.0	1	1	1	16.7		
		1.7	1	1.4	6.1	1	1.4	1	.7	1	1	1	4.8	1	.3	1	1	1	.3		
41-45	5	1	1	7	7	1	2	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	28	
		3.6	1	25.0	25.0	1	7.1	1	3.6	1	1	1	32.1	1	1	1	1	1	3.6	9.6	
		3.6	1	21.2	7.8	1	11.8	1	6.7	1	1	1	9.5	1	1	1	1	1	16.7		
		.3	1	2.4	2.4	1	.7	1	.3	1	1	1	3.1	1	1	1	1	1	.3		
46-50	6	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	21	
		4.8	1	14.3	9.5	1	4.8	1	9.5	1	1	1	52.4	1	1	1	1	1	4.6	7.2	
		3.6	1	9.1	2.2	1	5.9	1	13.3	1	1	1	11.6	1	100.0	1	1	1	1		
		.3	1	1.0	.7	1	.3	1	.7	1	1	1	3.8	1	1	1	1	1	.3		
>50	7	4	1	3	8	1	3	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	34	
		11.8	1	8.8	23.5	1	8.6	1	2.9	1	1	1	44.1	1	1	1	1	1	1	11.6	
		14.3	1	9.1	8.9	1	17.6	1	6.7	1	1	1	15.8	1	1	1	1	1	1		
		1.4	1	1.0	2.7	1	1.0	1	.3	1	1	1	5.1	1	1	1	1	1	1		
COLUMN TOTAL		28		33	90		17		15		6		95		2		1		6	293	
		9.6		11.3	30.7		5.8		5.1		2.0		32.4		.7		.3		2.0	100.0	

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3021-4M VMSP1.0- VS1

 CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

 51.69409 54 0.5628

ตารางที่ ๔๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 59.64$$

$$\chi^2_{(.05)(54)} = 79.82$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(54)}$ ดังนั้น ยอมรับในสมมุติฐาน คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ ๒๐-๒๔ ๒๖-๓๐ ๓๑-๓๕ และ ๓๖-๔๐ ปี ความนิยมใน Remy Martin มีถึง ๓๕.๕% ๓๑.๕% ๓๖.๗% และ ๓๖.๗% ตามลำดับ ขณะที่ Hennessy ได้เพียง ๒๕.๘% ๒๘.๖% ๓๐.๐% และ ๒๘.๖% ตามลำดับ

แต่สำหรับช่วงอายุ ๔๑-๔๕ ๔๖-๕๐ และ > ๕๐ ความนิยมใน Hennessy มีมากกว่า

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR HIMSELF.
 CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 INCOME BY V39 ----- PAGE 1 OF 1

INCOME	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V39										ROW TOTAL
		CAMUS	MARTELL	REMY	OTARD	COURVOISIER	CHABOT	HENNESSY	HINE	HARDY	OTHER	
		11	21	31	41	51	61	71	81	91	101	
<8000	1	6	5	12	1	2	1	10			2	39
		15.4	12.8	30.8	2.6	5.1	2.6	25.6			5.1	13.4
		21.4	15.2	13.5	5.9	13.3	16.7	10.6			33.3	
		2.1	1.7	4.1	.3	.7	.3	3.4			.7	
8001-12000	2	2	8	22	4	3	1	27			2	69
		2.9	11.6	31.9	5.8	4.3	1.4	39.1			2.9	23.7
		7.1	24.2	24.7	23.5	20.0	16.7	28.7			33.3	
		.7	2.7	7.6	1.4	1.0	.3	9.3			.7	
12001-18000	3	6	4	16	5	4	2	15	2	1		55
		10.9	7.3	29.1	9.1	7.3	3.6	27.3	3.6	1.8		18.9
		21.4	12.1	18.0	29.4	26.7	33.3	16.0	100.0	100.0		
		2.1	1.4	5.5	1.7	1.4	.7	5.2	.7	.3		
18001-25000	4	2	4	18	2	1	1	13			1	42
		4.8	9.5	42.9	4.8	2.4	2.4	31.0			2.4	14.4
		7.1	12.1	20.2	11.8	6.7	16.7	13.8			16.7	
		.7	1.4	6.2	.7	.3	.3	4.5			.3	
25001-35000	5	4	5	6	2	1		13			1	32
		12.5	15.6	18.8	6.3	3.1		40.6			3.1	11.0
		14.3	15.2	6.7	11.8	6.7		13.8			16.7	
		1.4	1.7	2.1	.7	.3		4.5			.3	
>35000	6	8	7	15	3	4	1	16				54
		14.8	13.0	27.8	5.6	7.4	1.9	29.6				18.6
		28.6	21.2	16.9	17.6	26.7	16.7	17.0				
		2.7	2.4	5.2	1.0	1.4	.3	5.5				
COLUMN TOTAL		28	33	89	17	15	6	94	2	1	6	291
		9.6	11.3	30.6	5.8	5.2	2.1	32.3	.7	.3	2.1	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

38.34038 45 0.7482

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 9

ตารางที่ ๔๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อดื่มเอง

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อดื่มเอง

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อดื่มเอง

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 38.34$$

$$\chi^2_{(.05)(44)} = 61.65$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi_{(.05)(44)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อดื่มเอง ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางสามารถสังเกตเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูง ๒๕,๐๐-๓๕,๐๐๐ และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ จะนิยม Hennessy มากกว่า Remy Martin และ ผู้มีรายได้น้อยกว่า ๘,๐๐๐ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ และ ๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ นิยม Remy Martin มากกว่า Hennessy

ตารางที่ ๔๔

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3C31-4M VMSPI.0- V51

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR HIMSELF.
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 V2 PROFESSIONAL BY V39 PAGE 1 OF 1

	COUNT	V39										ROW TOTAL
		CAMIS	MARTELL	REMY	STARD	COURVOISIER	CHABOT	HENNESSY	HINE	HARDY	OTHER	
	PCT	11	21	31	41	51	61	71	81	91	101	
BUSINESS MAN	1	12	11	31	7	6	2	47	1	1	1	119
		10.1	9.2	26.1	5.9	5.0	1.7	39.5	.8	.8	.8	40.5
		42.9	33.3	34.1	41.2	40.0	33.3	49.5	50.0	100.0	16.7	
		4.1	3.7	10.5	2.4	2.0	.7	16.0	.3	.3	.3	
OFFICE WORKER	2	13	12	40	5	8	3	31	1	1	1	115
		11.3	11.3	34.8	4.3	7.0	2.6	27.0	.9	.9	.9	39.1
		45.4	39.4	44.0	29.4	53.3	50.0	32.6	50.0	1	16.7	
		4.4	4.4	13.5	1.7	2.7	1.0	10.5	.3	.3	.3	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	3	9	20	5	1	1	17	1	1	4	60
		5.0	15.0	33.3	8.3	1.7	1.7	28.3	1	1	6.7	20.4
		10.7	27.3	22.0	29.4	6.7	16.7	17.9	1	1	66.7	
		1.0	2.1	6.9	1.7	.3	.3	5.8	1	1	1.4	
COLUMN TOTAL		28	33	91	17	15	6	95	2	1	6	294
		9.5	11.2	31.0	5.8	5.1	2.0	32.3	.7	.3	2.0	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

 21.12157 10 0.2733

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 6

ตารางที่ ๔๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไควสแควส

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเพื่อดื่มเอง

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเพื่อดื่มเอง

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 29.92$$

$$\chi^2_{(.05)(9)} = 24.46$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi_{(.05)(9)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเพื่อดื่มเอง ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาผู้บริโภค Hennessy จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Hennessy ส่วนใหญ่ เป็นนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ๔๔.๕% รองลงมา เป็นพนักงานที่ทำงานบริษัท ๓๒.๖% และข้าราชการ ๑๗.๙% เนื่องจากนักธุรกิจเจ้าของกิจการส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวจีน และค่อนข้างมีอายุ แต่สำหรับผู้บริโภค Remy Martin แล้ว ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ถึง ๔๔.๐% ของผู้บริโภค Remy Martin เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา ระดับปริญญา และอายุยังไม่ค่อยสูงนัก

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031 44 VMSF1.00 VS1

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR HIMSELF
 CROSSTABULATION BETWEEN EDUCATION AND BRAND

EDUC CROSSTABULATION OF BY V39 PAGE 1 OF 1

		V39											ROW TOTAL
COUNT		ICAMUS	MARTELL	REMY	OTARD	COURVOISIER	CHACCT	HENNESSY	HINE	HARDY	OTHER		
ROW PCT	COL PCT												
TOT PCT		11	21	31	41	51	61	71	81	91	101		
EDUC													
	1	11	12	33	3	7	2	42				2	112
UNDER GRADUATE		9.7	11.5	29.2	2.7	6.2	1.8	27.2				1.8	39.1
		40.7	39.4	36.7	17.6	46.7	33.3	45.2				33.3	
		3.9	4.5	11.4	1.9	2.4	.7	14.5				.7	
	2	13	14	41	9	6	1	49	1	1		2	128
GRADUATE		10.2	17.9	32.0	7.0	4.7	.8	31.3	.8	.8		1.6	44.3
		48.1	42.4	45.6	52.9	47.3	16.7	43.0	100.0	100.0		33.3	
		4.5	4.8	14.2	3.1	2.1	.2	13.8	.3	.3		.7	
	3	3	6	16	5	2	3	11				2	48
ABOVE GRADUATE		6.3	12.5	33.3	10.4	4.2	6.3	22.9				4.2	16.6
		11.1	18.2	17.8	29.4	13.3	52.9	11.8				33.3	
		1.9	2.1	5.5	1.7	.7	1.0	2.8				.7	
COLUMN		27	32	90	17	15	6	93	1	1		6	289
TOTAL		9.3	11.4	31.1	5.9	5.2	2.1	32.2	.3	.2		2.1	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

16.33457 18 0.5713

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 11

ตารางที่ ๕๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 96.30$$

$$\chi^2_{(.05)(98)} = 24.40$$

จากตารางได้ค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(98)}$ ดังนั้น ในการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง จึงยอมรับสมมุติฐาน คือ การศึกษาไม่มีความ
สัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง ณ ระดับความเชื่อมั่น .๙๕%

จากตารางสามารถพิจารณาได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมักจะเลือกยี่ห้อ
Hennessy คิดเป็น ๓๗.๒% สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การเลือกยี่ห้อ Remy
Martin และ Hennessy มีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็น ๓๒.๐% และ ๓๑.๓%
ตามลำดับ แสดงว่า ยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเองทั้ง ๒ ยี่ห้อ อาจจะมีคามนิยมที่ใกล้เคียงกัน
แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การเลือกยี่ห้อเพื่อดื่มเอง มักจะเลือกยี่ห้อ Remy
Martin เป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็น ๓๓.๓% รองลงมาคือ Hennessy คิดเป็น ๒๒.๙%

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3031-44 VMSPI.0- VS1

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR BEING A GIFT.
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND BRAND.

----- C R O S T A B U L A T I O N O F -----
 PY V31 PAGE 1 OF 1

		V31										ROW					
		COUNT	CAMUS		RAMY		COURVOISIER		HENNESSY		MARTELL	OTARD	CHABOT	HINE	HARDY	OTHER	TOTAL
AGE	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	11	21	31	41	51	61	71	81	91	101				
20-25	1	3	9	2	10	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
		9.7	29.0	6.5	32.3	16.1	3.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10.6
		14.3	10.2	16.7	8.0	21.7	9.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		1.0	3.1	.7	3.4	1.7	.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26-30	2	6	21	3	27	8	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	68
		8.8	30.9	4.4	39.7	11.8	2.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23.2
		28.6	23.9	25.0	21.6	34.8	18.2	20.0	1	1	1	1	1	1	1	1	
		2.0	7.2	1.0	9.2	2.7	.7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31-35	3	5	22	2	22	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	60
		8.3	36.7	3.3	36.7	3.3	5.0	1	1	1	3.3	1	1	1	1	3.3	20.5
		23.8	25.0	16.7	17.6	8.7	27.3	1	1	1	66.7	1	1	1	1	50.0	
		1.7	7.5	.7	7.5	.7	1.0	1	1	1	.7	1	1	1	1	.7	
36-40	4	5	18	1	16	2	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	51
		9.8	35.3	2.0	31.4	3.9	7.8	1	1	5.9	1	2.0	1	1	2.0	1	17.4
		23.8	20.5	0.3	12.8	8.7	36.4	1	1	60.0	1	33.3	1	1	100.0	1	
		1.7	6.1	.3	5.5	.7	1.4	1	1	1.0	1	.3	1	1	.3	1	
41-45	5	1	10	1	13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
		1	35.7	3.6	46.4	7.1	1	1	1	3.6	1	1	1	1	1	3.6	9.6
		1	11.4	8.3	10.4	8.7	1	1	1	20.0	1	1	1	1	1	25.0	
		1	3.4	.3	4.4	.7	1	1	1	.3	1	1	1	1	1	.3	
46-50	6	1	3	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
		4.8	14.3	4.9	71.4	4.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7.2
		4.8	3.4	8.3	12.0	4.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		.3	1.0	.3	5.1	.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
>50	7	1	5	2	22	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34
		2.9	14.7	5.3	64.7	8.8	2.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11.6
		4.8	5.7	16.7	17.6	13.0	9.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		.3	1.7	.7	7.5	1.0	.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
COLUMN TOTAL		21	88	12	125	23	11	5	3	1	4	293					
		7.2	30.0	4.1	42.7	7.9	3.8	1.7	1.0	.3	1.4	100.0					

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3031-44 VMSPI.0- VS1

CHI-SQUARE	D.F.	SIGNIFICANCE
58.42604	54	0.3161

ตารางที่ ๕๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 59.62$$

$$\chi^2_{(.05)(54)} = 79.82$$

เนื่องจาก χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(54)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕๕%

พิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ Hennessy เพื่อไปเป็นของขวัญ ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ยกเว้น ช่วงอายุ ๓๑-๓๕ ความนิยมของ Hennessy และ Remy Martin คิดเป็น ๓๖.๓% ซึ่งเท่ากัน และช่วงอายุ ๓๖-๔๐ ความนิยมใน Remy Martin สูงถึง ๓๕.๓% ซึ่งสูงกว่า Hennessy ซึ่งได้ ๓๑.๔% สำหรับในช่วงอายุ ๔๖-๕๐ และมากกว่า ๕๐ จะเห็นได้ว่า ความนิยมระหว่าง Hennessy และ Remy Martin มีความแตกต่างกันมาก คือ ช่วงอายุ ๔๖-๕๐ Remy Martin ได้รับความนิยม ๑๔.๓% ขณะที่ Hennessy ได้ ๗๑.๔% และช่วงอายุมากกว่า ๕๐ Remy Martin ได้รับความนิยม ๑๔.๓% ขณะที่ Hennessy ได้ ๖๔.๓%

ตารางที่ ๕๒

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-44 VMSP1.0- VS1

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR BEING A GIFT.
 CROSTABULATION BETWEEN INCOME AND BRAND.

----- CROSTABULATION OF -----
 BY V31
 ----- INCOME -----

INCOME	COUNT	V31										ROW TOTAL
		CAMJS	RAMY	COURVOISIER			HENNESSY	MARTELL	OTARD	CHABCT	HINE	
	ROW PCT	11	21	31	41	51	61	71	81	91	101	
<8000	1	5	12	2	17	5						42
		11.9	28.6	4.8	40.5	11.9						14.5
		23.8	13.6	18.2	13.8	21.7				100.0		
		1.7	4.1	.7	5.9	1.7				.3		
8001-12000	2	1	22	2	29	9	1	2			1	67
		1.5	32.8	3.0	43.3	13.4	1.5	3.0			1.5	23.1
		4.8	25.0	18.2	23.6	39.1	9.1	40.0			25.0	
		.3	7.6	.7	10.0	3.1	.3	.7			.3	
12001-18000	3	4	18	2	19	3	4	1	3			54
		7.4	33.3	3.7	35.2	5.6	7.4	1.9	5.6			18.6
		19.0	20.5	18.2	15.4	13.0	36.4	20.0	100.0			
		1.4	6.2	.7	6.6	1.0	1.4	.3	1.0			
18001-25000	4	3	12	2	15	3	3	1			2	41
		7.3	29.3	4.9	36.6	7.3	7.3	2.4			4.9	14.1
		14.3	13.6	18.2	12.2	13.0	27.3	20.0			50.0	
		1.0	4.1	.7	5.2	1.0	1.0	.3			.7	
25001-35000	5	2	6	2	19	2	1				1	33
		6.1	18.2	6.1	57.6	6.1	3.0				3.0	11.4
		9.5	6.8	18.2	15.4	8.7	9.1				25.0	
		.7	2.1	.7	6.6	.7	.3				.3	
>35000	6	6	18	1	24	1	2	1				53
		11.3	34.0	1.9	45.3	1.9	3.8	1.9				18.3
		28.6	20.5	9.1	19.5	4.3	19.2	20.0				
		2.1	6.2	.3	8.3	.3	.7	.3				
COLUMN TOTAL		21	88	11	123	23	11	5	3	1	4	290
TOTAL		7.2	30.3	2.8	42.4	7.9	3.8	1.7	1.0	.3	1.4	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

51.61104 45 0.2312

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 10

ตารางที่ ๕๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

$$\alpha = .05$$

$$\chi_c^2 = ๕๑.๖๑$$

$$\chi^2_{(.๐๕)(๔๕)} = ๖๑.๖๕$$

เนื่องจากค่า χ_c^2 น้อยกว่า $\chi^2_{(.๐๕)(๔๕)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางไม่ว่ารายได้ระดับใด Hennessy เป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกเป็นของขวัญมากที่สุด รองลงมาคือ Remy Martin และ Martell

เมื่อพิจารณาเฉพาะ Remy Martin แล้ว จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เลือกซื้อ Remy Martin เพื่อไปเป็นของขวัญ ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มไปทางผู้มีรายได้ในช่วง ๘,๐๐๐-๑๒,๐๐๐ และ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ คิดเป็น ๒๕.๐% และ ๒๐.๕% ตามลำดับของผู้ซื้อ Remy Martin เพื่อ เป็นของขวัญทั้งหมด

ตารางที่ ๕๓

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031 4M VMSF1.00 VS1

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR BEING A GIFT
 CROSSTABULATION BETWEEN BRAND AND OCCUPATION
 C R O S S T A B U L A T I O N O F
 BY V31
 V2 PROFESSIONAL PAGE 1 OF 1

V2	CCUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V31										ROW TOTAL
		ICAMUS	RAMY	COURVOISIER	HENNESSY	MARTILL	CLARE	CHARENT	HINE	HARDY	OTHER	
		11	21	31	41	51	61	71	81	91	101	
BUSINESS MAN	1	6	27	6	61	9	4	4	1	1	1	118
		5.1	22.9	5.1	51.7	7.6	3.4	3.4	.8	1	1	40.2
		28.6	37.7	50.0	48.8	39.1	36.4	82.3	33.3	1	1	
		2.0	9.2	2.0	20.8	3.1	1.4	1.4	.3	1	1	
OFFICE WORKER	2	13	38	5	42	7	5	1	2	1	2	115
		11.3	33.0	4.3	36.5	6.1	4.3	1	1.7	.9	1.7	39.2
		61.9	43.2	41.7	33.6	30.4	45.5	1	66.7	100.0	50.0	
		4.4	13.0	1.7	14.3	2.4	1.7	1	.7	.3	.7	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	2	23	1	22	7	2	1	1	1	2	60
		3.3	38.3	1.7	36.7	11.7	3.3	1.7	1	1	3.3	21.5
		9.5	26.1	8.3	17.6	30.4	18.2	20.3	1	1	50.0	
		.7	7.8	.3	7.5	2.4	.7	.3	1	1	.7	
COLUMN TOTAL		21	88	12	125	23	11	5	3	1	4	292
		7.2	30.0	4.1	42.7	7.8	3.8	1.7	1.0	.3	1.4	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

25.24671 18 0.1183

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 7

ตารางที่ ๕๓ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบริษัทที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบริษัทที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 25.24$$

$$\chi^2_{(.05)(18)} = 28.80$$

จากตารางได้ค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(18)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบริษัทที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางสรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็ตาม ยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่ถูกเลือก เป็นของขวัญมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการเลือกยี่ห้อ Hennessy และ Remy Martin เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน คือ ๓๖.๓% และ ๓๘.๓% ตามลำดับ

ตารางที่ ๕๔

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR BEING A GIFT.
 CROSSTABULATION BETWEEN EDUCATION AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 BY V31 ----- PAGE 1 OF 1 -----

EDUC	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V31										ROW TOTAL										
		ICAIUS		RAMY		COURVOIS IER		HENNESSY 3I		MARTELL 4I			OTARD 5I		CHABOT 6I		HINE 7I		OTHER 8I		10I	
		1I	2I	3I	4I	5I	6I	7I	8I	10I	1I		2I	3I	4I	5I	6I	7I	8I	10I	1I	2I
1	6	33	7	50	10	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	114	
UNDER GRADUATE	5.3	28.9	6.1	43.9	8.8	1.8	3.5	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	39.7	
	30.0	37.9	58.3	40.7	43.5	18.2	80.0	50.0	25.0													
	2.3	11.5	2.4	17.4	3.5	.7	1.4	.3	.3													
2	12	37	3	57	6	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	124	
GRADUATE	9.7	29.8	2.4	46.0	4.8	3.2	.8	.8	2.4												43.2	
	60.0	42.5	25.0	46.3	26.1	36.4	20.0	50.0	75.0													
	4.2	12.9	1.0	19.9	2.1	1.4	.3	.3	1.0													
3	2	17	2	16	7	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49	
ABOVE GRADUATE	4.1	34.7	4.1	32.7	14.3	10.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17.1	
	10.0	19.5	16.7	13.0	30.4	45.5																
	.7	5.9	.7	5.6	2.4	1.7																
COLUMN TOTAL	20	87	12	123	23	11	5	2	4												287	
	7.0	30.3	4.2	42.9	8.0	3.8	1.7	.7	1.4												100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE
 ----- ----- -----
 22.63517 16 0.1238

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 13

ตารางที่ ๕๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 22.63$$

$$\chi^2_{(.05)(16)} = 26.24$$

เนื่องจาก χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(16)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมุติฐาน คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อ เป็นของขวัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า Hennessy ได้รับความนิยมสูงสุดในการเลือกเป็นของขวัญ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี คิดเป็น ๔๓.๕% และ ๔๖.๐% ตามลำดับ แต่เฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความนิยมในการซื้อ Remy Martin เพื่อเป็นของขวัญมากกว่า Hennessy ซึ่งคิดเป็น ๓๔.๓% ขณะที่ Hennessy ได้รับความนิยม ๓๖.๓% สรุปได้ว่า พวกที่มีการศึกษาสูงนิยม Remy Martin มากกว่า Hennessy

19 JAN 75 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR PARTY.
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 AGE BY V35 ----- PAGE 1 OF 1

		V35										ROW TOTAL
COUNT		FAMUS	RAMY	COURVOISIER	HENNESSY	MARTELL	OTAPD	CHABOT	HINE	HARDY	OTHER	
ROW PCT	COL PCT	11	21	31	41	51	61	71	81	91	101	
TOT PCT												
20-25	1	4	7	1	12	4	1				3	32
		12.5	21.9	3.1	37.5	12.5	3.1				9.4	11.0
		20.0	7.4	10.0	9.3	15.4	33.3				50.0	
		1.4	2.4	.3	4.1	1.4	.3				1.0	
26-30	2	6	25	2	30	6				1		70
		8.6	35.7	2.9	42.9	8.6				1.4		24.1
		30.0	26.6	20.0	23.3	23.1				100.0		
		2.1	8.6	.7	10.3	2.1				.3		
31-35	3	5	26		22	4					1	58
		9.6	44.8		37.9	6.9					1.7	19.9
		25.0	27.7		17.1	15.4					16.7	
		1.7	8.9		7.6	1.4					.3	
36-40	4	3	22	3	16	3	2					49
		6.1	44.9	6.1	32.7	6.1	4.1					16.8
		15.0	23.4	30.0	12.4	11.5	66.7					
		1.0	7.6	1.0	5.5	1.0	.7					
41-45	5		6	1	15	5					1	28
			21.4	3.6	53.6	17.9					3.6	9.6
			6.4	10.0	11.6	19.2					16.7	
			2.1	.3	5.2	1.7					.3	
46-50	6	1	2	2	15	1						21
		4.8	9.5	9.5	71.4	4.8						7.2
		5.0	2.1	20.0	11.6	3.8						
		.3	.7	.7	5.2	.3						
>50	7	1	6	1	19	3		1	1		1	33
		3.0	18.2	3.0	57.6	9.1		3.0	3.0		3.0	11.3
		5.0	6.4	10.0	14.7	11.5		100.0	100.0		16.7	
		.3	2.1	.3	6.5	1.0		.3	.3		.3	
COLUMN TOTAL		20	94	10	127	26	3	1	1	1	6	291
TOTAL		5.9	32.3	3.4	44.3	8.9	1.0	.3	.3	.3	2.1	100.0

19 JAN 75 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

73.43E44 54 0.0404

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 9

ตารางที่ ๔๔ ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อที่ผู้บริโภค เลือกซื้อ เพื่อนำมาเลี้ยงรับรองแขก หรือเลี้ยงสังสรรค์

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของบรันดีที่ เลือกซื้อ เพื่อนำมาเลี้ยงรับรองแขก หรือเลี้ยงสังสรรค์

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของบรันดีที่ เลือกซื้อ เพื่อนำมาเลี้ยงรับรองแขก หรือเลี้ยงสังสรรค์

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 73.43$$

$$\chi^2_{(.05)(54)} = 79.82$$

เนื่องจากค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(54)}$ ดังนั้น จึงปฏิเสธในสมมุติฐาน คือ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบรันดีที่ เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขกหรือสังสรรค์ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาตารางช่วงอายุ ๒๐-๒๕ ๒๖-๓๐ ๓๑-๔๕ ๔๖-๕๐ และมากกว่า ๕๐ ขึ้นไป จะเลือก Hennessy เป็นเปอร์เซ็นต์สูงสุด คือ ๓๗.๕% ๔๒.๙% ๕๓.๖% ๗๑.๔% และ ๕๗.๖% ตามลำดับ แต่ช่วงอายุ ๓๑-๓๕ และ ๓๖-๔๐ จะเลือก Remy Martin เป็นเปอร์เซ็นต์สูงถึง ๔๔.๘% และ ๔๔.๙% ตามลำดับ

สรุปได้ว่า Hennessy เป็นที่นิยมของกลุ่มอายุน้อย คือ ต่ำกว่า ๓๐ กับอีกพวก คือ สูงอายุ คือ มากกว่า ๕๐ ปี เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า Hennessy กับ Remy Martin มีความนิยมแตกต่างกันมากในตลาดของผู้มีอายุ ๔๑ ขึ้นไป สำหรับตลาดผู้มีอายุต่ำกว่า ๓๐ ปี นั้น Hennessy ได้รับเปอร์เซ็นต์ความนิยมมากกว่า แต่ไม่แตกต่างกันมากนัก

19 JAN 95 REANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3031-44 VMSP1.0-- VSI

FILF: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR PARTY.
 CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 INCOME BY V35 ----- PAGE 1 OF 1

INCOME	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V35										ROW TOTAL	
		CAMUS	RAMY	COURVOIS IER		HENNESSY	MARTELL	OTARD	CHABOT	HINE	HARDY		OTHER
		11	21	31	41	51	61	71	81	91	101		
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
1	5	10	18	6							1	40	
<8000	12.5	25.0	45.0	15.0							2.5	13.6	
	25.0	10.6	14.2	23.1							16.7		
	1.7	3.5	6.2	2.1							.3		
2	2	29	30	4							1	68	
9001-12000	2.9	42.6	44.1	5.9							1.5	23.5	
	10.0	30.9	23.6	15.4							100.0		
	.7	10.0	10.4	1.4							.3		
3	3	16	4	22	7							54	
12001-18000	5.6	29.6	7.4	40.7	13.0							18.7	
	15.0	17.0	40.0	17.3	26.9								
	1.0	5.5	1.4	7.6	2.4								
4	1	20	2	13	4						1	41	
18001-25000	2.4	48.8	4.9	31.7	9.8						2.4	14.2	
	5.0	21.3	20.0	10.2	15.4						16.7		
	.3	6.9	.7	4.5	1.4						.3		
5	3	7	1	17	1						2	32	
25001-35000	9.4	21.9	3.1	53.1	3.1						6.3	11.1	
	15.0	7.4	10.0	13.4	3.8						33.3		
	1.0	2.4	.3	5.9	.3						.7		
6	6	12	3	27	4						1	54	
>35000	11.1	22.2	5.6	50.0	7.4						1.9	18.7	
	30.0	12.8	30.0	21.3	15.4						100.0		
	2.1	4.2	1.0	9.3	1.4						.3		
COLUMN TOTAL	20 6.9	94 32.5	10 3.5	127 43.9	26 9.0	3 1.0	1 .3	1 .3	1 .3	1 .3	6 2.1	289 100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

51.92850 45 0.2226

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 11

ตารางที่ ๕๖ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อใช้เลี้ยง
รับรองแขก หรือสังสรรค์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อใช้รับรองแขกหรือสังสรรค์

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อใช้รับรองแขกหรือสังสรรค์

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 59.90$$

$$\chi^2_{(.05)(45)} = 69.65$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(45)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ
รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบริษัทที่เลือกซื้อเพื่อใช้รับรองแขก ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาจากตารางแล้วจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะรายได้ระดับใด บริษัทที่นิยมมากที่สุด คือ Hennessy คิดเป็น ๔๕.๐% ๔๔.๑% ๔๐.๗% ๕๓.๑% และ ๕๐% สำหรับช่วง
รายได้น้อยกว่า ๘,๐๐๐ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐
และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ ตามลำดับ ยกเว้น ผู้มีรายได้ในช่วง ๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ นิยม Remy
Martin คิดเป็น ๔๘.๘% ซึ่งมากกว่า Hennessy เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ซื้อ Remy
Martin- จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ ๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ เมื่อรวม ซึ่งคิดเป็น
๖๘.๒% (๓๐.๘ + ๑๗.๐ + ๒๑.๓) จากผู้ซื้อ Remy Martin ทั้งหมด สำหรับยี่ห้อ
Martell ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ Martell มีแนวโน้มไปทางพวกรายได้น้อย คือ พวก
ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๘,๐๐๐ บาท

ตารางที่ ๕๗

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031 4M VMSPL. 7. V31

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR PARTY
CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND BRAND

CROSSTABULATION OF
V2 PROFESSIONAL BY V35 PAGE 1 OF 1

V2	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V35										ROW TOTAL			
		ICAMUS	RAMY	COUF VOIS IER	HENNESSY 3I	MARTELL 4I	CTARD 5I	CHABOT 6I	HINE 7I	HARDY 8I	OTHER 9I				
		1I	2I	3I	4I	5I	6I	7I	8I	9I					
		10I													
BUSINESS MAN	1	8	25	5	63	10	1	1	1	1	1	1	1	2	117
		6.8	21.4	4.3	53.8	8.5	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	1.7	40.1
		43.6	26.3	50.0	49.8	38.5	32.3	100.0	100.0	100.0	33.3				
		2.7	8.6	1.7	21.6	3.4	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.7	
OFFICE WORKER	2	9	48	4	42	9	1	1	1	1	1	1	1	2	115
		7.8	41.7	3.5	36.5	7.8	.9	.9	.9	.9	.9	.9	.9	1.7	39.4
		45.0	50.5	40.0	32.6	34.6	32.3							33.3	
		3.1	16.4	1.4	14.4	3.1	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.7	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	3	22	1	24	7	1	1	1	1	1	1	1	2	60
		5.0	36.7	1.7	41.3	11.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	3.3	20.5
		15.0	23.2	10.0	18.6	26.9	32.3							33.3	
		1.0	7.5	.3	8.2	2.4	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.3	.7	
COLUMN TOTAL		20	95	10	129	26	3	1	1	1	1	1	6	292	
		6.8	32.5	3.4	44.2	8.9	1.0	.3	.3	.3	.3	.3	2.1	100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

19.35092 18 0.2705

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 8

ตารางที่ ๔๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยง
รับรองแขก

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควส

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบรันดีที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบรันดีที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 3.84$$

$$\chi^2_{(.05)(18)} = 16.76$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(18)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน คือ
อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อบรันดีที่เลือกซื้อ เพื่อเลี้ยงรับรองแขก ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ
โดยส่วนใหญ่ จะเลือกยี่ห้อ Hennessy เป็นยี่ห้อที่เลือกเพื่อเลี้ยงรับรองแขก โดยคิดเป็น
๕๓.๘% และ ๔๐.๐% ตามลำดับ รองลงมาคือ Remy Martin คิดเป็น ๒๑.๔% และ
๓๖.๓% แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ Remy Martin คิดเป็น
๔๑.๓% รองลงมาคือ Hennessy คิดเป็น ๓๖.๕% ยี่ห้อ Chabot Hine Hardy
เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และข้าราชการไม่ตอบเลย แสดงว่า ไม่มี
ความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอาชีพทั้ง ๒ นี้เลย

สรุปได้ว่า พวกที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนนิยมเลือก Remy Martin
มากกว่า Hennessy

ตารางที่ ๕๘

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031 4M VMSP1.0- VSI

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR PARTY
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND BRAND

C R O S S T A B U L A T I O N C F
 BY V35

EDUC

EDUC	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V35										ROW TOTAL
		ICAMUS	FAMY	COURVOISIER	HENNESSY	MARTELL	CLARE	CHABOT	HINE	HARDY	OTHER	
1	5	32	6	55	11							113
UNDER GRADUATE	4.4	28.2	5.3	48.7	9.7							39.4
	25.0	34.4	60.0	43.3	44.0							
	1.7	11.1	2.1	19.2	3.8							
2	11	41	2	56	9	3						126
GRADUATE	8.7	32.5	1.6	44.4	7.1	2.4						43.9
	55.0	44.1	20.0	44.1	36.0	100.0						
	3.8	14.3	.7	19.5	3.1	1.0						
3	4	20	2	16	5							48
ABOVE GRADUATE	8.3	41.7	4.2	33.3	11.4							16.7
	20.0	21.5	20.0	12.6	20.0							
	1.4	7.0	.7	5.6	1.7							
COLUMN TOTAL	20	93	10	127	25	3	1	1	1	6	287	
	7.0	32.4	3.5	44.3	8.7	1.0	.3	.3	.2	2.1	100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

16.78078 18 0.5382

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 13

ตารางที่ ๔๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อเลี้ยง
รับรองแขก

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 16.74$$

$$\chi^2_{(.05)(12)} = 21.03$$

เนื่องจากค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(12)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน คือ
การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก ณ ระดับความเชื่อมั่น
๕%

พิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ยี่ห้อ Hennessy ได้รับความนิยมสูงสุดใน
การเลือก เพื่อเลี้ยงรับรองแขก สำหรับผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี
แต่สำหรับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับความนิยมในการเลือกยี่ห้อ Remy Martin มากกว่า
Hennessy ซึ่งคิดเป็น ๔๑.๓% ขณะที่ Hennessy ได้รับความนิยม ๓๓.๓%

ตารางที่ ๕๔

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI
 FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR HIMSELF.
 CROSTABULATION BETWEEN BRAND AND FACTORS FOR MAKING DECISION.

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***

DRINK (GROUP)
 BY V39

PAGE 1 OF 2

V39

	COUNT ROW PCT COL PCT TAB PCT	ICAMUS		MARTELL		REMY		OTARD		COURVOIS CHABOT IFR		HENNESSY HINE		HARDY		OTHER		ROW TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
DRINK	1	24	26	67	13	13	5	81	2	0	4							235
	PRICE	10.2	11.1	28.5	5.5	5.5	2.1	34.5	0.9	0.0	1.7							80.2
		85.7	81.3	73.6	76.5	86.7	83.3	85.3	100.0	0.0	66.7							
BRAND	2	21	24	69	12	11	2	76	0	1	4							220
	BRAND	9.5	10.9	31.4	5.5	5.0	0.9	34.5	0.0	0.5	1.8							75.1
		75.0	75.0	75.8	70.6	73.3	33.3	80.0	0.0	100.0	66.7							
PACKAGING	3	0	2	3	5	1	0	4	1	1	0							17
	PACKAGING	0.0	11.8	17.6	29.4	5.9	0.0	23.5	5.9	5.9	0.0							5.8
		0.0	6.3	3.3	29.4	6.7	0.0	4.2	50.0	100.0	0.0							
TASTE	4	24	31	86	16	15	6	85	2	1	5							271
	TASTE	8.9	11.4	31.7	5.9	5.5	2.2	31.4	0.7	0.4	1.8							92.5
		85.7	96.9	94.5	94.1	100.0	100.0	89.5	100.0	100.0	83.3							
PREMIUM	5	5	1	6	0	3	0	5	0	0	0							20
	PREMIUM	25.0	5.0	30.0	0.0	15.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0							6.8
		17.9	3.1	6.6	0.0	20.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0							
CONVENIENCE TO BUY	6	4	5	12	0	1	2	17	1	0	1							43
	CONVENIENCE TO BUY	9.3	11.6	27.9	0.0	2.3	4.7	39.5	2.3	0.0	2.3							14.7
		14.3	15.6	13.2	0.0	6.7	33.3	17.9	50.0	0.0	16.7							
OTHERS	7	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1							4
	OTHERS	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0							1.4
		0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	16.7							
COLUMN TOTAL		28	32	91	17	15	6	95	2	1	6							293
		9.6	10.9	31.1	5.8	5.1	2.0	32.4	0.7	0.3	2.0							100.0

PERCENTS AND TOTALS BASED ON RESPONDENTS

293 VALID CASES

7 MISSING CASES

๑๒๗

ตารางที่ ๔๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ
กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อดื่มเอง

วิเคราะห์

พิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเพื่อดื่มเอง คือ

๑. รสชาติ	Taste	คิดเป็นร้อยละ	๙๒.๕
๒. ราคา	Price	"	๘๐.๑
๓. ยี่ห้อ	Brand	"	๗๕.๑

พิจารณาเฉพาะผู้เลือก Hennessy ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ

๑. รสชาติ	Taste	คิดเป็นร้อยละ	๘๙.๕
๒. ราคา	Price	"	๘๕.๓
๓. ยี่ห้อ	Brand	"	๘๐.๐

พิจารณาเฉพาะผู้เลือก Remy Martin ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ

๑. รสชาติ	Taste	คิดเป็นร้อยละ	๙๔.๕
๒. ยี่ห้อ	Brand	"	๗๕.๘
๓. ราคา	Price	"	๗๓.๖

พิจารณาเฉพาะผู้เลือก Martell ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ

๑. รสชาติ	Taste	คิดเป็นร้อยละ	๙๖.๘
๒. ราคา	Price	"	๘๑.๓
๓. ยี่ห้อ	Brand	"	๗๕.๐

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Martell คำนึงถึงรสชาติสูงถึง ๘๖.๘% ในขณะที่
ผู้บริโภค Remy Martin คำนึงถึงรสชาติ ๘๔.๕% และ Hennessy ๘๔.๕% แสดงให้
เห็นว่า ผู้บริโภค Martell ให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าผู้บริโภค Remy Martin
และ Hennessy

สำหรับผู้บริโภค Remy Martin ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาน้อยกว่ารสชาติ
และยี่ห้อ

20 DEC 84

BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM 3031 4M
 VMSPL.0 VSI

ตารางที่ ๖๐

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR GIFT.
 CROSSTABULATION BETWEEN BRAND AND FACTORS FOR MAKING DECISION.

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***

GIFT (GROUP)
 BY V31

PAGE 1 OF 2

GIFT	COUNT ROW PCT COL PCT TAB PCT	V31										ROW TOTAL
		ICAMUS	RAMY	COUVOIS IER	HENNESSY	MARTELL	OTARD	CHARCT	HINE	OTHER		
		1	2	3	4	5	6	7	8	11		
		I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	
PRICE	1	15	65	8	90	18	5	3	2	2	208	
		7.2	31.3	3.8	43.3	8.7	2.4	1.4	1.0	1.0	71.7	
		71.4	73.9	66.7	72.6	78.3	45.5	60.0	66.7	66.7		
		5.2	22.4	2.8	31.0	6.2	1.7	1.0	0.7	0.7		
BRAND	2	21	79	11	108	22	8	4	0	2	255	
		8.2	31.0	4.3	42.4	8.6	3.1	1.6	0.0	0.3	37.9	
		100.0	89.8	91.7	87.1	95.7	72.7	80.0	0.0	66.7		
		7.2	27.2	3.8	37.2	7.6	2.3	1.4	0.0	0.7		
PACKAGING	3	6	11	5	30	3	5	4	1	0	65	
		9.2	16.9	7.7	44.2	4.6	7.7	6.2	1.5	0.0	22.4	
		28.6	12.5	41.7	24.2	13.0	45.5	80.0	33.3	0.0		
		2.1	3.8	1.7	10.3	1.0	1.7	1.4	0.3	0.0		
TASTE	4	11	65	10	86	19	8	3	2	2	206	
		5.3	31.6	4.9	41.7	9.2	3.9	1.5	1.0	1.0	71.0	
		52.4	73.9	83.3	69.4	82.6	72.7	60.0	66.7	66.7		
		3.8	22.4	3.4	29.7	6.6	2.8	1.0	0.7	0.7		
PREMIUM	5	3	3	0	5	0	0	0	0	0	11	
		27.3	27.3	0.0	45.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	
		14.3	3.4	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
		1.0	1.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
CONVENIENCE TO BUY.	5	2	0	1	23	3	1	1	1	0	41	
		4.9	22.0	2.4	56.1	7.3	2.4	2.4	2.4	0.0	14.1	
		9.5	10.2	8.3	18.5	13.0	9.1	20.0	33.3	0.0		
		0.7	3.1	0.3	7.9	1.0	0.3	0.3	0.3	0.0		
OTHERS.	7	1	5	1	3	2	0	0	1	1	14	
		7.1	35.7	7.1	21.4	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1	4.8	
		4.9	5.7	8.3	2.4	8.7	0.0	0.0	33.3	31.3		
		0.3	1.7	0.3	1.0	0.7	0.0	0.0	0.3	0.3		
	COLUMN TOTAL	21	88	12	124	23	11	5	3	3	290	
		7.2	30.3	4.1	42.8	7.9	3.8	1.7	1.0	1.0	109.0	

PERCENTS AND TOTALS BASED ON RESPONDENTS
 290 VALID CASES 10 MISSING CASES

ตารางที่ ๖๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
กับยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ

การวิเคราะห์

เนื่องจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ เพื่อเป็นของขวัญย่อมมีความสัมพันธ์
กับยี่ห้อที่จะซื้อแน่นอน จากตารางสรุปได้ว่า

ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อแบรนด์ เพื่อเป็นของขวัญ คือ

๑. ยี่ห้อ	๘๗.๘%
๒. ราคา	๗๑.๗%
๓. รสชาติ	๗๑.๐%

สำหรับยี่ห้อ Hennessy ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ยี่ห้อ (๘๗.๑%)
ราคา (๗๒.๖%) รสชาติ (๖๘.๔%)

Remy Martin ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ยี่ห้อ (๘๔.๘%) ราคา
(๗๓.๘%) รสชาติ (๗๓.๘%)

Martell ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ยี่ห้อ (๘๔.๗%) รสชาติ
(๘๒.๖%) ราคา (๗๘.๓%)

ตารางที่ ๖๑

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3031-44 VMSPI.0- VSI

FILE: THE BRAND THAT CONSUMER PURCHASES FOR PARTY.
 CROSSTABULATION BETWEEN BRAND AND FACTORS FOR MAKING DECISION.

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***

GUEST (GF DUP)
 BY V35

PAGE 1 OF 2

		V25										ROW				
		COUNT	ICAMUS	RAMY	COURVOISIER	HENNESSY	MARTELL	OTARD	CHABOT	HINE	HARDY	OTHER	TOTAL			
		FOW PCT	COL PCT	TAB PCT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
GUEST		1	15	72	9	106	17	2	1	1	1	1	1	5	229	
	PRICE		6.6	31.4	3.9	46.3	7.4	0.9	0.4	100.0	100.0	100.0	83.3	79.0		
			75.0	76.5	90.0	82.8	65.4	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
			5.2	24.8	3.1	36.6	5.9	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3	1.7			
BRAND		2	17	91	9	109	18	3	1	1	1	0	3	242		
	BRAND		7.0	33.5	3.7	45.0	7.4	1.2	0.4	100.0	100.0	100.0	50.0	83.4		
			85.0	86.2	90.0	85.2	69.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
			5.9	27.9	3.1	37.6	6.2	1.0	0.3	0.3	0.3	0.0	1.0			
CONVENIENCE TO BUY		3	2	24	0	41	5	0	0	0	1	0	3	76		
	CONVENIENCE TO BUY		2.6	31.5	0.0	53.9	6.6	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	3.9	26.2		
			10.0	25.5	0.0	32.0	19.2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0			
			0.7	8.3	0.0	14.1	1.7	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	1.0			
PACKAGING		4	2	5	1	11	1	1	0	0	0	0	0	21		
	PACKAGING		9.5	23.3	4.8	52.4	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2		
			10.0	5.3	10.0	8.6	3.8	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
			0.7	1.7	0.3	3.8	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
TASTE		5	16	75	10	91	25	3	1	0	1	4	226			
	TASTE		7.1	33.2	4.4	40.3	11.1	1.3	0.4	0.0	0.0	0.4	1.8	77.9		
			80.0	79.3	100.0	71.1	96.2	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	66.7			
			5.5	25.7	3.4	31.4	8.6	1.0	0.3	0.0	0.0	0.3	1.4			
PREMIUM		6	3	5	0	4	0	0	0	0	0	1	13			
	PREMIUM		23.1	30.5	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	4.5		
			15.0	5.3	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0			
			1.0	1.7	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0			
OTHERS		7	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	4		
	OTHERS		0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	1.4		
			0.0	1.1	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.7			
			0.0	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3			
COLUMN TOTAL			20	94	10	128	26	3	1	1	1	6	290			
			6.9	32.4	3.4	44.1	9.0	1.0	0.3	0.3	0.3	2.1	100.0			

PERCENTS AND TOTALS BASED ON RESPONDENTS

000 VALID CASES

10 MISSING CASES

1308

ตารางที่ ๖๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อที่เลือกซื้อเพื่อเลี้ยงรับรองแขก และ
สังสรรค์ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์

จากตารางเมื่อพิจารณาผู้เลือกซื้อ Hennessy ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ

๑. ยี่ห้อ	คิด เป็นร้อยละ	๘๕.๒
๒. ราคา	"	๘๒.๘
๓. รสชาติ	"	๗๑.๑

เมื่อพิจารณาผู้เลือกซื้อ Remy Martin ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ

๑. ยี่ห้อ	คิด เป็นร้อยละ	๘๖.๒
๒. รสชาติ	"	๗๙.๘
๓. ราคา	"	๗๖.๖

เมื่อพิจารณาผู้เลือกซื้อ Martell ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ คือ

๑. รสชาติ	คิด เป็นร้อยละ	๘๖.๒
๒. ยี่ห้อ	"	๖๙.๒
๓. ราคา	"	๖๕.๔

เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกยี่ห้อแล้ว ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

- อันดับ ๑. คือ ยี่ห้อ
๒. คือ ราคา
๓. คือ รสชาติ
๔. คือ ความสะดวกในการซื้อ
๕. คือ หีบห่อ
๖. คือ ของแถม
๗. คือ อื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เลือกซื้อ Hennessy และ Remy Martin เลือกซื้อเนื่องจาก ยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ แสดงถึงว่า ยี่ห้อทั้ง ๒ นี้ มีภาพพจน์ต่อยี่ห้อที่ดี เป็นที่ยอมรับในยี่ห้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Hennessy สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เห็นชัดคือ สำหรับผู้ซื้อ Hennessy นั้น ให้ความสำคัญในรสชาติของ Hennessy เป็นอันดับ ๓ แสดงว่า รสชาติของ Hennessy ไม่เป็นปัจจัยในการซื้อที่สำคัญมากนักสำหรับผู้ซื้อ Hennessy ในขณะที่ Remy Martin รสชาติเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อันดับ ๒ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ Remy Martin ให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าผู้ซื้อ Hennessy สำหรับยี่ห้อ Martell แล้ว รสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อ Martell ดังนั้น ผู้บริโภค Martell เป็นผู้บริโภคที่ต้อง การทางด้านรสชาติจริง ๆ และให้ความสำคัญของยี่ห้อไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า ภาพพจน์ของ Martell ยังไม่ค่อยดีนัก

ตารางที่ ๒๑

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3021-4M VMSPI.0- VSI

FILE: REASONS FOR CONSUMING BRANDY
 CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND REASONS FOR CONSUMING.

*** C R O S S T A B U L A T I O N ***

CAUSES (GFGRF)
 BY INCOME

PAGE 1 OF 2

CAUSES	COUNT	INCOME						TOTAL						
		<8000		8001-12000		12001-18000			18001-25000		25001-35000		>35000	
		ROW PCT	COL PCT	ROW PCT	COL PCT	ROW PCT	COL PCT		ROW PCT	COL PCT	ROW PCT	COL PCT	ROW PCT	COL PCT
		1	1	2	1	3	1		4	1	5	1	6	1
SOMEONE RECOMMENDS	1	18	1	28	1	19	1	19	1	10	1	20	1	114
		15.8	1	24.6	1	16.7	1	16.7	1	8.3	1	17.5	1	39.9
		43.9	1	41.2	1	34.5	1	45.2	1	30.3	1	37.0	1	
		6.1	1	7.6	1	6.5	1	6.5	1	3.4	1	6.8	1	
SOCIAL STATUS	2	7	1	5	1	12	1	8	1	7	1	11	1	50
		14.0	1	10.0	1	24.0	1	16.0	1	14.0	1	22.0	1	17.1
		17.1	1	7.4	1	21.9	1	19.0	1	21.2	1	20.4	1	
		2.4	1	1.7	1	4.1	1	2.7	1	2.4	1	3.8	1	
ADVERTISING EFFECTS	3	12	1	17	1	12	1	13	1	9	1	15	1	78
		15.4	1	21.8	1	15.4	1	16.7	1	11.5	1	19.2	1	26.6
		29.3	1	25.0	1	21.9	1	31.0	1	27.3	1	27.8	1	
		4.1	1	5.3	1	4.1	1	4.4	1	3.1	1	5.1	1	
SEE OTHER PEOPLE CONSUME	4	3	1	7	1	8	1	9	1	6	1	6	1	39
		7.7	1	17.9	1	20.5	1	23.1	1	15.4	1	15.4	1	13.3
		7.3	1	10.3	1	14.5	1	21.4	1	13.2	1	11.1	1	
		1.0	1	2.4	1	2.7	1	3.1	1	2.0	1	2.0	1	
DISPLAY IN SHOP	5	1	1	5	1	3	1	1	1	2	1	0	1	12
		8.3	1	41.7	1	25.0	1	8.3	1	16.7	1	0.0	1	4.1
		2.4	1	7.4	1	5.5	1	2.4	1	6.1	1	0.0	1	
		0.2	1	1.7	1	1.0	1	0.3	1	0.7	1	0.0	1	
GOOD TASTE	6	29	1	63	1	49	1	38	1	28	1	50	1	267
		14.6	1	23.5	1	18.4	1	14.2	1	10.5	1	13.7	1	91.1
		95.1	1	92.6	1	92.1	1	90.5	1	84.3	1	92.6	1	
		13.2	1	21.9	1	16.7	1	13.0	1	9.4	1	17.1	1	
PRICE	7	27	1	37	1	27	1	17	1	19	1	31	1	160
		16.9	1	24.4	1	16.9	1	10.6	1	11.9	1	19.4	1	54.6
		65.9	1	57.4	1	49.1	1	40.5	1	57.6	1	57.4	1	
		9.2	1	13.3	1	9.2	1	5.8	1	6.5	1	10.6	1	
PACKAGING	8	2	1	7	1	8	1	5	1	7	1	4	1	34
		8.8	1	27.5	1	23.5	1	14.7	1	20.6	1	11.8	1	11.6
		7.3	1	10.3	1	14.5	1	11.9	1	21.2	1	7.4	1	
		1.0	1	2.4	1	2.7	1	1.7	1	2.4	1	1.4	1	
OTHERS	9	4	1	6	1	4	1	3	1	3	1	6	1	26
		15.4	1	23.1	1	15.4	1	11.5	1	11.5	1	23.1	1	8.9
		9.8	1	8.3	1	7.3	1	7.1	1	9.1	1	11.1	1	
		1.4	1	2.0	1	1.4	1	1.0	1	1.0	1	2.0	1	
	COLUMN TOTAL	41		53		35		42		33		54		293
		14.0		23.2		13.8		14.3		11.3		18.4		100.0

PERCENTS AND TOTALS BASED ON RESPONDENTS

293 VALID CASES

7 MISSING CASES

ตารางที่ ๖๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ กัน กับมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อแบรนด์

ปรากฏว่า มูลเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ กัน คำนึงถึงส่วนใหญ่ คือ รสชาติถูกใจ โดยคิดเป็นร้อยละ ๔๑.๑ จากมูลเหตุจูงใจทั้งหมด รองลงมาเป็นราคา คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๖ และมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔

เมื่อวิเคราะห์แยกตามมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อแบรนด์ ที่มีผลต่อผู้บริโภครายได้ระดับต่าง ๆ กัน คือ มูลเหตุจูงใจเนื่องจากมีคนแนะนำ ผลจากการโฆษณา การวางจำหน่ายในร้านขายสุรา รสชาติถูกใจ ราคา เป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อแบรนด์ รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ > ๓๕,๐๐๐ บาท มูลเหตุที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับนี้ คือ การแสดงฐานะทางสังคม

ตารางที่ ๒๓

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 184-3031-4M VMSPI.0- VSI

FILE: DRINKING FREQUENCY PER MONTH.
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND DRINKING FREQUENCY.

----- C R O S S T A B U L A T I O N -----
 AGE BY V7

AGE	COUNT	V7							ROW TOTAL		
		< 2	11	2-5	21	6-10	31	11-15		41	> 15
20-25	1	19	1	10	1	2	1		1	1	32
		59.4	1	31.3	1	6.3	1		3.1	1	10.8
		14.7	1	9.3	1	8.3	1		5.3	1	
		6.4	1	3.4	1	.7	1		.3	1	
26-30	2	37	1	28	1	3	1	2	1	1	71
		52.1	1	39.4	1	4.2	1	2.8	1	1.4	24.0
		28.7	1	25.9	1	12.5	1	12.5	1	5.3	
		12.5	1	9.5	1	1.0	1	.7	1	.3	
31-35	3	29	1	20	1	5	1	3	1	3	60
		48.3	1	33.3	1	8.3	1	5.0	1	5.0	20.3
		22.5	1	18.5	1	20.8	1	18.8	1	15.8	
		9.8	1	6.8	1	1.7	1	1.0	1	1.0	
36-40	4	16	1	24	1	5	1	1	1	4	50
		32.0	1	48.0	1	10.0	1	2.0	1	8.0	16.9
		12.4	1	22.2	1	20.8	1	6.3	1	21.1	
		5.4	1	8.1	1	1.7	1	.3	1	1.4	
41-45	5	13	1	8	1	4	1	3	1		28
		46.4	1	28.6	1	14.3	1	10.7	1		9.5
		10.1	1	7.4	1	16.7	1	18.8	1		
		4.4	1	2.7	1	1.4	1	1.0	1		
46-50	6	6	1	8	1	3	1	2	1	2	21
		28.6	1	38.1	1	14.3	1	9.5	1	9.5	7.1
		4.7	1	7.4	1	12.5	1	12.5	1	10.5	
		2.0	1	2.7	1	1.0	1	.7	1	.7	
>50	7	9	1	10	1	2	1	5	1	8	34
		26.5	1	29.4	1	5.9	1	14.7	1	23.5	11.5
		7.0	1	9.3	1	8.3	1	31.3	1	42.1	
		3.0	1	3.4	1	.7	1	1.7	1	2.7	
COLUMN TOTAL		129		108		24		16		19	296
		43.6		36.5		8.1		5.4		6.4	100.0

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 184-3031-4M VMSPI.0- VSI

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

48.41704 24 0.0022

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 4

ตารางที่ ๖๓ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 44.49$$

$$\chi^2_{(.05)(24)} = 36.44$$

เนื่องจากค่า χ^2_c มากกว่า $\chi^2_{(.05)(24)}$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐาน คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเบียร์ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่น 5%

เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นได้ว่า สำหรับผู้ที่มีอายุในช่วง 20-24 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี และ 36-44 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 44.4% 42.9% 48.3% และ 46.4% ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 45-49 ปี และมากกว่า 50 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการดื่มอยู่ช่วง 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 48.0% 38.9% และ 24.4% ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาผู้บริโภค 1-14 ครั้ง และมากกว่า 14 ครั้งต่อเดือน โดยถือว่าเป็นผู้ที่บริโภคมาก ดังนั้น จึงเอาความถี่ของช่วง 1-14 ครั้ง และมากกว่า 14 ครั้งต่อเดือน มารวมกันได้ดังนี้

ตารางแสดงผู้ที่ดื่มเบียร์มากกว่า ๑๑ ครั้งต่อเดือน

อายุ	ความถี่ผู้บริโภค	เปอร์เซ็นต์	ลำดับ
๒๐-๒๕	๑	๒.๕	
๒๖-๓๐	๓	๘.๕	
๓๑-๓๕	๖	๑๗.๑	๒
๓๖-๔๐	๕	๑๔.๓	๓
๔๑-๔๕	๓	๘.๕	
๔๖-๕๐	๔	๑๑.๔	
มากกว่า ๕๐	<u>๑๓</u>	<u>๓๗.๑</u>	๑
	<u>๓๕</u>	<u>๑๐๐.๐๐</u>	

จะเห็นได้ว่าสำหรับพวกที่เป็นผู้บริโภคมามากแล้ว ๓๗.๑% จะเป็นพวกที่มีอายุมากกว่า ๕๐ ปี รองลงมาคือ พวกที่อยู่ในช่วงอายุ ๓๑-๓๕ ปี และ ๓๖-๔๐ ปี ตามลำดับ

ตารางที่ ๖๔

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031 44 VMSF1.00 VS1
 FILE: DRINKING FREQUENCY PER MONTH
 CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND DRINKING FREQUENCY
 C R O S S T A B U L A T I O N O F
 INCOME BY V7

		V7										RCW TOTAL	
		CCUNT	I										
INCOME		ROW PCT	I										
		COL PCT	I										
		TOT PCT	I > ๒	I ๒-๔	I ๕-๑๐	I ๑๑-๑๕	I ๑๖-๒๐	I ๒๑-๒๕	I ๒๖-๓๐	I ๓๑-๓๕	I ๓๖-๔๐	I ๔๑-๔๕	I ๔๖-๕๐
<8000	1	I	22	I	14	I	5	I	1	I		I	42
		I	52.4	I	33.3	I	11.9	I	2.4	I		I	14.2
		I	17.2	I	13.1	I	20.8	I	6.3	I		I	
		I	7.5	I	4.8	I	1.7	I	.3	I		I	
8001-12000	2	I	31	I	30	I	4	I	2	I	2	I	69
		I	44.9	I	43.5	I	5.8	I	2.9	I	2.9	I	22.5
		I	24.2	I	28.0	I	16.7	I	12.5	I	10.5	I	
		I	10.5	I	10.2	I	1.4	I	.7	I	.7	I	
12001-18000	3	I	30	I	17	I		I	3	I	4	I	54
		I	55.6	I	31.5	I		I	5.6	I	7.4	I	18.4
		I	23.4	I	15.9	I		I	18.8	I	21.1	I	
		I	10.2	I	5.8	I		I	1.0	I	1.4	I	
18001-25000	4	I	23	I	12	I	3	I	3	I	2	I	43
		I	53.5	I	27.9	I	7.0	I	7.0	I	4.7	I	14.6
		I	18.0	I	11.2	I	12.5	I	18.8	I	10.5	I	
		I	7.8	I	4.1	I	1.0	I	1.0	I	.7	I	
25001-35000	5	I	10	I	10	I	6	I	3	I	4	I	33
		I	30.3	I	30.3	I	18.2	I	9.1	I	12.1	I	11.2
		I	7.8	I	9.3	I	25.0	I	18.8	I	21.2	I	
		I	3.4	I	3.4	I	2.0	I	1.0	I	1.4	I	
>35000	6	I	12	I	24	I	6	I	4	I	7	I	53
		I	22.6	I	45.3	I	11.3	I	7.5	I	13.2	I	18.0
		I	9.4	I	22.4	I	25.0	I	25.0	I	36.8	I	
		I	4.1	I	8.2	I	2.0	I	1.4	I	2.4	I	
COLUMN TOTAL			128	107	24	16	19	294					
			43.5	36.4	8.2	5.4	6.5	100.0					

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

37.03301 20 0.0116

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 6

ตารางที่ ๖๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 37.03$$

$$\chi^2_{(.05)(20)} = 31.40$$

จากตารางได้ค่า χ^2_c มากกว่า $\chi^2_{(.05)(20)}$ แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตารางสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ < ๘,๐๐๐ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ และ ๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่มีการดื่มน้อยกว่า ๒ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๕๒.๕% ๔๔.๕% ๕๕.๖% และ ๕๓.๕% ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท มีผู้ตอบว่า ดื่มน้อยกว่า ๒ ครั้งต่อเดือน และ ๒-๕ ครั้งต่อเดือน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เท่ากัน คือ ๓๐.๓%

สำหรับผู้ที่มีรายได้ > ๓๕,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่มีการดื่มตั้งแต่ ๒-๕ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๔๕.๓% แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้มากจะดื่มในปริมาณที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ตารางที่ ๖๕

19 JAN 85 BRANDY RESFAPCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 19M-3031-4M WISPI.0- VS1

FILE: DRINKING FREQUENCY PER MONTH.
CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND DRINKING FREQUENCY.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
V2 PROFESSIONAL BY V7

V2	COUNT	V7					ROW TOTAL					
		< 2	11	2-5	21	6-10		31	11-15	41	> 15	51
BUSINESS MAN	1	36	1	40	1	16	1	12	1	15	1	119
		30.3	1	33.6	1	13.4	1	10.1	1	12.6	1	40.1
		27.7	1	37.0	1	66.7	1	75.0	1	78.9	1	
		12.1	1	13.5	1	5.4	1	4.0	1	5.1	1	
OFFICE WORKER	2	63	1	43	1	6	1	3	1	4	1	119
		52.9	1	36.1	1	5.0	1	2.5	1	3.4	1	40.1
		48.5	1	39.8	1	25.0	1	18.8	1	21.1	1	
		21.2	1	14.5	1	2.0	1	1.0	1	1.3	1	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	31	1	25	1	2	1	1	1		1	59
		52.5	1	42.4	1	3.4	1	1.7	1		1	19.9
		23.8	1	23.1	1	8.3	1	6.3	1		1	
		10.4	1	8.4	1	.7	1	.3	1		1	
	COLUMN TOTAL	130		108		24		16		19		297
		43.8		36.4		8.1		5.4		6.4		100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

37.16954 8 0.0000

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 3

ตารางที่ ๖๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = ๓๗.๑๖$$

$$\chi^2_{(.๐๕)(๘)} = ๑๕.๕๒$$

เนื่องจาก χ^2_C มากกว่า $\chi^2_{(.๐๕)(๘)}$ ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่น .๐๕%

ผู้มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะดื่ม ๒-๕ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๓๓.๖%

ผู้มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะดื่มต่ำกว่า ๒ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๕๒.๕%

ผู้มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่จะดื่มต่ำกว่า ๒ ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ๕๒.๕%

เมื่อพิจารณาทางด้านเฉพาะผู้ที่บริโภค ๑๑-๑๕ ครั้ง และมากกว่า ๑๕ ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวสูงถึง ๗๕.๐% และ ๗๘.๕% ตามลำดับ

จากตารางจะเห็นได้ว่า พวกข้าราชการจะเป็นพวกที่มีจำนวนผู้บริโภคร่นดิน้อยไปตามลำดับความถี่ในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ ๖๖

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VSI
 DRINKING FREQUENCY PER MONTH.
 FILE: CROSSTABULATION BETWEEN EDUCATION AND DRINKING FREQUENCY.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 EDUC BY V7 -----

EDUC	COUNT	V7					ROW TOTAL					
		< 2	11	2-5	21	6-10		31	11-15	41	> 15	51
1 UNDER GRADUATE	I	40	1	39	1	12	1	12	1	12	1	115
	I	34.8	1	33.9	1	10.4	1	10.4	1	10.4	1	39.5
	I	31.5	1	37.1	1	50.0	1	75.0	1	63.2	1	
	I	13.7	1	13.4	1	4.1	1	4.1	1	4.1	1	
2 GRADUATE	I	62	1	47	1	11	1	3	1	5	1	128
	I	48.4	1	36.7	1	8.6	1	2.3	1	3.9	1	44.0
	I	48.8	1	44.8	1	45.8	1	18.8	1	26.3	1	
	I	21.3	1	16.2	1	3.8	1	1.0	1	1.7	1	
3 ABOVE GRADUATE	I	25	1	19	1	1	1	1	1	2	1	48
	I	52.1	1	39.6	1	2.1	1	2.1	1	4.2	1	16.5
	I	19.7	1	18.1	1	4.2	1	6.3	1	10.5	1	
	I	8.6	1	6.5	1	.3	1	.3	1	.7	1	
COLUMN TOTAL		127		105		24		16		19		291
		43.6		36.1		8.2		5.5		6.5		100.0

CHI-SQUARE	D.F.	SIGNIFICANCE
19.62826	8	C.0118

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 9

ตารางที่ ๖๖ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการดื่มเบียร์
ต่อเดือน

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 94.62$$

$$\chi^2_{(.05)(2)} = 94.72$$

เนื่องจากค่า χ^2_c มากกว่า $\chi^2_{(.05)(2)}$ ดังนั้น ปฏิเสธสมมุติฐาน คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ต่อเดือน ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะการศึกษาระดับใดก็ตาม การดื่มเบียร์น้อยกว่า
๒ ครั้งต่อเดือน มีผู้ตอบมากที่สุด

สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มเบียร์สูง คือ ๑๑-๑๕ ครั้ง และมากกว่า
๑๕ ครั้งต่อเดือน จะเห็นได้ว่า สำหรับผู้ที่ดื่มอยู่ในช่วง ๑๑-๑๕ ครั้งต่อเดือน ๗๕.๐% จะเป็น
ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่ดื่มอยู่ช่วงมากกว่า ๑๕ ครั้งต่อเดือน ๖๓.๒%
จะเป็นพวกที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเช่นกัน แสดงว่าพวก Heavy User มักเป็นพวก
มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- VS1
 FILE: PRICE OF BRANDY PER BOTTLE.
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND PRICE.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 BY V24
 ----- PAGE 1 OF 1 -----

		V24						
		100-200	201-300	301-400	401-500	501-600	>600	ROW TOTAL
		11	21	31	41	51	61	
V2	COUNT							
	ROW PCT							
	COL PCT							
	TOT PCT							
BUSINESS MAN	1	1	4	15	55	12	19	106
		.9	3.8	14.2	51.9	11.3	17.9	42.4
		33.3	36.4	41.7	38.7	38.7	70.4	
		.4	1.6	6.0	22.0	4.8	7.6	
OFFICE WORKER	2		5	12	61	11	7	96
			5.2	12.5	63.5	11.5	7.3	38.4
			45.5	33.3	43.0	35.5	25.9	
			2.0	4.8	24.4	4.4	2.8	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	2	2	9	26	8	1	48
		4.2	4.2	18.8	54.2	16.7	2.1	19.2
		66.7	18.2	25.0	18.3	25.8	3.7	
		.8	.8	3.6	10.4	3.2	.4	
COLUMN TOTAL		3	11	36	142	31	27	250
		1.2	4.4	14.4	56.8	12.4	10.8	100.0

----- CH1-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE -----

17.45266 10 0.0649

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 5)

ตารางที่ ๖๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาของบรันตีที่ซื้อดื่ม

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาบรันตีที่ซื้อดื่ม

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาบรันตีที่ซื้อดื่ม

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 37.45$$

$$\chi^2_{(.05)(90)} = 32.30$$

เนื่องจากค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(90)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมุติฐาน คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาบรันตีที่ซื้อดื่ม ณ ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

ถ้าพิจารณาในตารางในลักษณะ เปอร์เซนต์แล้ว ถ้าศึกษาเฉพาะผู้ที่ดื่มบรันตีราคาแพงกว่า ๖๐๐ บาทต่อขวด จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ นักธุรกิจเจ้าของกิจการส่วนตัว ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซนต์สูงถึง ๗๐.๔% ของผู้ที่ซื้อบรันตีราคาสูงกว่า ๖๐๐ บาททั้งหมด และสำหรับบรันตีราคาต่ำ ๑๐๐-๒๐๐ บาทต่อขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการสูงถึง ๖๖.๘% จากผู้บริโภคบรันตีราคา ๑๐๐-๒๐๐ บาท ทั้งหมด

ตารางที่ ๖๘

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0-VS1

FILE: THE PLACE THAT CONSUMER BUYS BRANDY.
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND PLACE.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 V2 PROFESSIONAL BY V30 ----- PAGE 1 OF 1

V2	COUNT	V30						ROW TOTAL
		PROF	SUPER	MARKET	STORE	SHOP	ETC.	
BUSINESS MAN	1	16	14	55	4	23	2	114
		14.0	12.3	48.2	3.5	20.2	1.8	40.9
		28.6	37.8	47.4	23.5	48.9	33.9	
		5.7	5.0	19.7	1.4	8.2	.7	
OFFICE WORKER	2	27	14	42	6	17	3	109
		24.8	12.8	38.5	5.5	15.6	2.8	39.1
		48.2	37.8	36.2	35.3	36.2	50.0	
		9.7	5.0	15.1	2.2	6.1	1.1	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	13	9	19	7	7	1	56
		23.2	16.1	33.9	12.5	12.5	1.8	20.1
		23.2	24.3	16.4	41.2	14.9	16.7	
		4.7	3.2	6.8	2.5	2.5	.4	
COLUMN TOTAL		56	37	116	17	47	6	279
		20.1	13.3	41.6	6.1	16.8	2.2	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

13.08960 10 0.2187

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 21

ตารางที่ ๖๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อกับอาชีพ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อร้านค้า

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อร้านค้า

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 31.04$$

$$\chi^2_{(.05)(10)} = 16.91$$

เนื่องจากค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(10)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อร้านค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท หรือข้าราชการ นิยมซื้อร้านค้าตามร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ เป็น ๔๔.๒% ๓๘.๕% และ ๓๓.๕% ตามลำดับ สำหรับอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มักจะซื้อมาจากต่างประเทศเป็นอันดับรอง อาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับรองลงมาจากร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศ

ตารางที่ ๖๔

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 134-3031-44 VMSP1.0- VS1

FILE: CHANGING IN BRAND
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND CHANGING IN BRAND.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 AGE PY V46

DO YOU ALWAYS CHANGE THE BRAND OF BRANDY?
 V46

AGE	COUNT	I		TOTAL	ROW PCT
		YES	NO		
	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT		
20-25	1	10	21	31	
		32.3	67.7	10.8	
		10.5	10.9		
		3.5	7.3		
26-30	2	28	40	68	
		41.2	58.8	23.6	
		29.5	20.7		
		9.7	13.9		
31-35	3	21	38	59	
		35.6	64.4	20.5	
		22.1	19.7		
		7.3	13.2		
36-40	4	15	33	48	
		31.3	68.8	16.7	
		15.8	17.1		
		5.2	11.5		
41-45	5	8	19	27	
		29.6	70.4	9.4	
		8.4	9.8		
		2.8	6.6		
46-50	6	5	16	21	
		23.8	76.2	7.3	
		5.3	8.3		
		1.7	5.6		
>50	7	8	26	34	
		23.5	76.5	11.8	
		8.4	13.5		
		2.8	9.0		
	COLUMN TOTAL	95	193	288	
		33.0	67.0	100.0	

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 134-3031-44 VMSP1.0- VS1

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

4.63098 6 0.5919

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 12

ตารางที่ ๖๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของบริภัณฑ์
ในการบริโภค

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 4.64$$

$$\chi^2_{(.05)(6)} = 12.6$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(6)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ
อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

จากตารางจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุอยู่ในระดับใด การไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ และจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง ๔๑-๕๐ ปี และมากกว่า ๕๐ ปีขึ้นไป จะมีเปอร์เซ็นต์ของการไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อถึง ๗๖.๒% และ ๗๖.๕% ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่อยู่ช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงในยี่ห้อต่ำสุดคือ ๕๕.๕%

ตารางที่ ๗๐

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER ID#-3031-44 VMSP1.0- VS1

FILE: PLANNING FOR FUTURE PURCHASE.
 CROSSTABULATION BETWEEN PROFESSIONAL AND FUTURE PURCHASE.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 V2 PROFESSIONAL PY V43

		V43					
		COUNT				PERHAPS	ROW
		PCT	YES	NO		TOTAL	
		COL. PCT	TOT PCT				
			11	21	31		
V2							
	1	1	80	8	31	119	
		1	67.2	6.7	26.1	40.2	
BUSINESS MAN		1	44.7	44.4	31.3		
		1	27.0	2.7	10.5		
	2	1	65	7	47	119	
		1	54.6	5.9	39.5	40.2	
OFFICE WORKER		1	36.3	38.9	47.5		
		1	22.0	2.4	15.9		
	3	1	34	3	21	58	
		1	58.6	5.2	36.2	19.6	
GOVERNMENT OFFICIAL		1	19.0	16.7	21.2		
		1	11.5	1.0	7.1		
		COLUMN	179	18	99	296	
		TOTAL	60.5	6.1	33.4	100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

5.15170 4 0.2721

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 4

ตารางที่ ๗๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อรถยนต์ในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ในอนาคต

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 4.94$$

$$\chi^2_{(.05)(4)} = 4.48$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(4)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

ตารางที่ ๗๑

19 JAN 85 REANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSPI.0- VSI

FILE: PLANNING FOR FUTURE PURCHASE.
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND FUTURE PURCHASE.

 AGE ----- C R O S S T A B U L A T I O N -----
 ----- BY V48 -----

AGE	COUNT	V48			ROW TOTAL
		YES	NO	PERHAPS	
20-25	1	17	4	11	32
		53.1	12.5	34.4	100.0
		9.6	22.2	11.1	
		5.8	1.4	3.7	
26-30	2	42	5	23	70
		60.0	7.1	32.9	100.0
		23.6	27.8	23.2	
		14.2	1.7	7.8	
31-35	3	31	3	27	61
		50.8	4.9	44.3	100.0
		17.4	16.7	27.3	
		10.5	1.0	9.2	
36-40	4	35	1	14	50
		70.0	2.0	28.0	100.0
		19.7	5.6	14.1	
		11.9	.3	4.7	
41-45	5	17	3	7	27
		63.0	11.1	25.9	100.0
		9.6	16.7	7.1	
		5.8	1.0	2.4	
46-50	6	13	1	7	21
		61.9	4.8	33.3	100.0
		7.3	5.6	7.1	
		4.4	.3	2.4	
>50	7	23	1	10	34
		67.6	2.9	29.4	100.0
		12.9	5.6	10.1	
		7.8	.3	3.4	
COLUMN TOTAL		178	18	99	295
		60.3	6.1	33.6	100.0

19 JAN 85 REANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSPI.0- VSI

CHI-SQUARE	D.F.	SIGNIFICANCE
11.02870	12	0.5265

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 5

ตารางที่ ๗๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อที่ดินในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อที่ดินในอนาคต

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อที่ดินในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 99.99$$

$$\chi^2_{(.05)(92)} = 29.00$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(92)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อที่ดินในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาจากตารางในลักษณะ เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
จะตอบว่า จะซื้ออีกในอนาคตเป็น เปอร์เซ็นต์สูงสุด คือ ๖๐.๓% จะผู้ที่ตอบว่า จะซื้ออีกใน
อนาคต ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี ๓๑-๓๕ ปี และ ๓๖-๔๐ ปี

ตารางที่ ๗๒

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER ID#-3031-4M VMSPI.0- VS1

FILE: OBJECTIVE FOR PURCHASING BRANDY IN FUTURE
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND OBJECTIVES FOR PURCHASING.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 AGE BY V49

AGE	COUNT	V49					ROW TOTAL
		OWN SAKE	ENTER-TAIN	GIFT	SHOWING	OTHERS	
20-25	1	13	4	9	2	2	30
		43.3	13.3	30.0	6.7	6.7	10.2
		10.0	6.1	11.7	18.2	22.2	
		4.4	1.4	3.1	.7	.7	
26-30	2	30	18	16	5	2	71
		42.3	25.4	22.5	7.0	2.8	24.2
		23.1	27.3	20.8	45.5	22.2	
		10.2	6.1	5.5	1.7	.7	
31-35	3	19	17	20	1	4	61
		31.1	27.9	32.8	1.6	6.6	20.8
		14.6	25.8	26.0	9.1	44.4	
		6.5	5.8	6.8	.3	1.4	
36-40	4	23	11	15		1	50
		46.0	22.0	30.0		2.0	17.1
		17.7	16.7	19.5		11.1	
		7.8	3.8	5.1		.3	
41-45	5	12	7	7	1		27
		44.4	25.9	25.9	3.7		9.2
		9.2	10.6	9.1	9.1		
		4.1	2.4	2.4	.3		
46-50	6	13	4	3	1		21
		61.9	19.0	14.3	4.8		7.2
		10.0	6.1	3.9	9.1		
		4.4	1.4	1.0	.3		
>50	7	20	5	7	1		33
		60.6	15.2	21.2	3.0		11.3
		15.4	7.6	9.1	9.1		
		6.8	1.7	2.4	.3		
COLUMN TOTAL		130	66	77	11	9	293
		44.4	22.5	26.3	3.8	3.1	100.0

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER ID#-3031-4M VMSPI.0- VS1

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

24.19366 24 0.4511

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 7

ตารางที่ ๗๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อในอนาคต

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 24.98$$

$$\chi^2_{(.05)(24)} = 36.42$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(24)}$ ดังนั้น ยอมรับในสมมติฐาน คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณารางจะเห็นได้ว่า อายุอยู่ในช่วงไหน วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตัวเอง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุด ยกเว้น ช่วงอายุ ๓๑-๓๕ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพิ่มเป็นของขวัญ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุด คือ ๓๒.๘% ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อตัวเองเป็น ๓๑.๑%

เมื่อพิจารณาซื้อเพื่อเลี้ยงรับรอง หรือสังสรรค์แล้ว จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ๓๑-๓๕ และ ๓๖-๔๐ มีเปอร์เซ็นต์การซื้อสูงถึง ๒๗.๓% ๒๕.๘% และ ๑๖.๓% ซึ่งรวมเป็น ๖๙.๘% ของผู้ที่ซื้อไปเพื่อเลี้ยงรับรองหรือสังสรรค์ สำหรับการซื้อไปเป็นของขวัญก็เช่นเดียวกัน ผู้มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมากกว่าผู้มีอายุมาก

ตารางที่ ๗๓

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- V51

FILE: OBJECTIVES FOR PURCHASING BRANDY IN FUTURE
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND OBJECTIVE FOR PURCHASING.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 V2 PROFESSIONAL BY V49 -----

		V49							ROW
		COUNT	ENTER-					TOTAL	
		PCT	OWN	TAIN	GIFT	SHOWING	OTHERS		
		TOT PCT	SAKE	II	2I	3I	4I	5I	
BUSINESS MAN	1	57	24	31	2	4		118	
		48.3	20.3	26.3	1.7	3.4		40.1	
		43.5	36.4	40.3	18.2	44.4			
		19.4	8.2	10.5	.7	1.4			
OFFICE WORKER	2	43	35	30	7	3		118	
		36.4	29.7	25.4	5.9	2.5		40.1	
		32.8	53.0	39.0	53.6	33.3			
		14.6	11.9	10.2	2.4	1.0			
GOVERNMENT OFFICIAL	3	31	7	16	2	2		58	
		53.4	12.1	27.6	3.4	3.4		19.7	
		23.7	10.6	20.8	18.2	22.2			
		10.5	2.4	5.4	.7	.7			
COLUMN TOTAL		131	66	77	11	9		294	
		44.6	22.4	26.2	3.7	3.1		100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

 11.98894 8 0.1517

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 6

ตารางที่ ๗๓ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการซื้อในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อในอนาคต

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 99.44$$

$$\chi^2_{(.05)(99)} = 95.52$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(99)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการซื้อในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๙๕%

พิจารณาจากตาราง ไม่ว่าจะอาชีพใดการซื้อเพื่อตัวเองเป็นวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนผู้เลือกซื้อสูงสุด คิดเป็น ๔๘.๓% ๓๖.๔% และ ๕๓.๔% สำหรับอาชีพพ่อค้าหรือนักธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาเฉพาะนักธุรกิจแล้ว การซื้อไปบริโภคเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญ ๒๖.๓% และการเลี้ยงรับรองสังสรรค์ ๒๐.๓% แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทการเลี้ยงรับรองมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าการซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญ แสดงให้เห็นว่า นักธุรกิจซื้อบริษัเพื่อไปเป็นของขวัญมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และการเลี้ยงรับรองสังสรรค์ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกพนักงานบริษัท

ตารางที่ ๗๔

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IPM-3031-4M VMCP1.0- V51

FILE: FUTURE CONSUMPTION
CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND FUTURE CONSUMPTION.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
V2 PROFESSIONAL BY V51 ----- PAGE 1 OF 1

		V51						RCW TOTAL	
		COUNT	I						
		ROW PCT	I						
		COL PCT	I						
V2		TOT PCT	I	> I	< I	= I	3I		
BUSINESS MAN	1	I	18	I	48	I	47	I	115
		I	15.7	I	41.7	I	42.6	I	39.8
		I	30.5	I	40.7	I	43.8	I	
		I	6.2	I	16.6	I	17.0	I	
OFFICE WORKER	2	I	27	I	42	I	48	I	117
		I	23.1	I	35.9	I	41.0	I	40.5
		I	45.8	I	35.6	I	42.9	I	
		I	9.3	I	14.5	I	16.6	I	
GOVERNMENT OFFICIAL	3	I	14	I	28	I	15	I	57
		I	24.6	I	49.1	I	26.3	I	19.7
		I	23.7	I	23.7	I	13.4	I	
		I	4.8	I	9.7	I	5.2	I	
COLUMN			59		118		112		289
TOTAL			20.4		40.8		38.8		100.0

> : MORE THAN PRESENT CONSUMPTION.
< : LESS THAN PRESENT CONSUMPTION.
= : THE SAME AS PRESENT CONSUMPTION.

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

6.71663 4 0.1516

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 11

ตารางที่ ๗๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการบริโภคในอนาคต

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$X_c^2 = 6.79$$

$$X^2_{(.05)(4)} = 4.84$$

เนื่องจากค่า X_c^2 น้อยกว่า $X^2_{(.05)(4)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมุติฐาน

คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ๔๐.๘% ของผู้บริโภค ตอบว่า ในอนาคตจะบริโภค น้อยกว่าปัจจุบัน และไม่ว่าอาชีพใดเลือกตอบว่า ในอนาคตจะบริโภคน้อยกว่าปัจจุบันมากที่สุด คิดเป็น ๔๑.๗% ๓๕.๘% และ ๔๔.๑% สำหรับอาชีพนักธุรกิจเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท และข้าราชการ ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาเฉพาะผู้ที่จะบริโภคในอนาคตมากกว่าปัจจุบันจะเห็นว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น ๔๕.๘% ของผู้ที่จะบริโภคในอนาคตมากกว่าปัจจุบัน

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3731-4M VMSFILE- V51

FILE: FUTURE CONSUMPTION RELATIVE TO PRESENT CONSUMPTION
 CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND FUTURE CONSUMPTION
 INCOME CROSSTABULATION OF
 BY V51

INCOME	COUNT	V51						ROW TOTAL	
		ROW PCT	MORE		LESS		AQUAL		
		COL PCT	I THAN	1I	THAN	2I	TO		3I
	1	I	10	I	16	I	14	I	40
<8000		I	25.0	I	40.0	I	35.0	I	14.0
		I	16.9	I	13.6	I	12.8	I	
		I	3.5	I	5.6	I	4.9	I	
	2	I	17	I	30	I	19	I	66
8001-12000		I	25.8	I	45.5	I	28.8	I	23.1
		I	28.8	I	25.4	I	17.4	I	
		I	5.9	I	10.5	I	6.6	I	
	3	I	12	I	24	I	18	I	54
12001-18000		I	22.2	I	44.4	I	33.3	I	13.9
		I	20.3	I	20.3	I	16.5	I	
		I	4.2	I	8.4	I	6.3	I	
	4	I	7	I	15	I	19	I	41
18001-25000		I	17.1	I	36.6	I	46.3	I	14.3
		I	11.9	I	12.7	I	17.4	I	
		I	2.4	I	5.2	I	6.6	I	
	5	I	5	I	13	I	15	I	33
25001-35000		I	15.2	I	39.4	I	45.5	I	11.5
		I	8.5	I	11.0	I	13.8	I	
		I	1.7	I	4.5	I	5.2	I	
	5	I	8	I	20	I	24	I	52
>35000		I	15.4	I	38.5	I	46.2	I	18.2
		I	13.6	I	16.9	I	22.0	I	
		I	2.8	I	7.0	I	8.4	I	
	COLUMN TOTAL		59		118		109		286
			20.6		41.2		38.1		100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE
 ----- -----
 7.48469 10 0.6790

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 14

ตารางที่ ๗๕ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการบริโภคในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 7.44$$

$$\chi^2_{(.05)(90)} = 12.3$$

จากตารางค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(90)}$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าการทดสอบสมมติฐานนี้ยอมรับว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕๕%

เมื่อพิจารณาจากตารางจะเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ ๘,๐๐๐ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ และ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่คิดว่า จะตึมน้อยกว่าเดิมคิดเป็น ๔๐.๐% ๔๕.๕% และ ๔๔.๔% ตามลำดับ

แต่ผู้ที่มีรายได้ ๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ และ ๓๕,๐๐๐ บาท ส่วนใหญ่คิดว่า จะตึมเท่าเดิมคิดเป็น ๔๖.๓% ๔๕.๕% และ ๔๖.๒% ตามลำดับ

แสดงว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตึมในอนาคตเลย เพราะว่า ผู้ที่มีรายได้สูง แต่ไม่คิดว่า จะตึมมากกว่าเดิม และคิดว่า จะตึมได้เพียงเท่าเดิมเท่านั้น

ตารางที่ ๗๖

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSPI.0- V51

FILE: FUTURE CONSUMPTION RELATIVE TO PRESENT CONSUMPTION
CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND FUTURE CONSUMPTION.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
AGE BY V51

AGE	V51					ROW TOTAL
	COUNT					
	ROW PCT	MORE	LESS	EQUAL		
	COL PCT	THAN	THAN	TO		
TOT PCT	1	2	3			
20-25	1	9	10	13		32
		28.1	31.3	40.6		11.1
		15.3	8.5	11.6		
		3.1	3.5	4.5		
26-30	2	29	17	24		70
		41.4	24.3	34.3		24.3
		49.2	14.5	21.4		
		10.1	5.9	8.3		
31-35	3	8	28	22		58
		13.8	48.3	37.9		20.1
		13.6	23.9	19.6		
		2.8	9.7	7.6		
36-40	4	5	26	17		48
		10.4	54.2	35.4		16.7
		8.5	22.2	15.2		
		1.7	9.0	5.9		
41-45	5	4	6	16		26
		15.4	23.1	61.5		9.0
		6.8	5.1	14.3		
		1.4	2.1	5.6		
46-50	6	2	13	5		20
		10.0	65.0	25.0		6.9
		3.4	11.1	4.5		
		.7	4.5	1.7		
>50	7	2	17	15		34
		5.9	50.0	44.1		11.8
		3.4	14.5	13.4		
		.7	5.9	5.2		
COLUMN		59	117	112		288
TOTAL		20.5	40.6	38.9		100.0

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSPI.0- V51

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

43.64085 12 0.0000

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 12

ตารางที่ ๗๖ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภคในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต

$$\alpha = .05$$

$$\chi_c^2 = 43.64$$

$$\chi^2_{(.05)(92)} = 21.00$$

เนื่องจากค่า χ_c^2 มากกว่า $\chi^2_{(.05)(92)}$ ดังนั้น ปฏิเสธในสมมติฐาน คือ อายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคในอนาคต ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

สำหรับผู้บริโภคมากกว่าปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มไปทางผู้มีอายุน้อย คือ ช่วง ๒๐-๒๕ ๒๖-๓๐ และ ๓๑-๓๕ คิดเป็น ๑๕.๓% ๔๙.๒% และ ๑๓.๖% ตามลำดับ ซึ่งถ้ารวม ช่วงอายุ ๒๐-๓๕ แล้ว คิดเป็น ๗๘.๑% ของผู้ที่บริโภคมากกว่าปัจจุบัน

สำหรับผู้บริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน อายุ ๓๑-๓๕ คิดเป็น ๒๓.๕% ซึ่งสูงสุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ ๓๖-๔๐ ปี คิดเป็น ๒๒.๒%

สำหรับผู้บริโภคเท่าเดิมช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี เปอร์เซ็นต์สูงสุด คือ ๒๑.๕% ของ ผู้บริโภคเท่าเดิมทั้งหมด

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุมาก ๔๖ ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยกว่าปัจจุบัน

ตารางที่ ๗

05 APR 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM 3031 4M WMSPI- VS1

FILE: THE MOST PREFERABLE PROMOTION PROGRAMS
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND PROMOTIONAL PROGRAMS

C R O S S T A B U L A T I O N O F
 AGE BY V47

		V47						
AGE	CCUNT	PREMIUM	PRICE	CONTEST	COUPON	OTHERS	TOTAL	
	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	1	2	3	4	5
20-25	1	10	17	2	1	2		32
		31.3	53.1	6.3	3.1	6.2		116.0
		12.8	9.8	20.0	9.1	11.1		
		3.4	5.8	.7	.3	.7		
26-30	2	20	42	2	3	4		71
		28.2	59.2	2.8	4.2	5.6		24.4
		25.6	24.1	20.0	27.3	22.2		
		6.9	14.4	.7	1.0	1.4		
31-35	3	22	28	3	2	4		59
		37.3	47.5	5.1	3.4	6.8		20.2
		28.2	16.1	30.0	18.2	22.2		
		7.6	9.6	1.0	.7	1.4		
36-40	4	11	28	2	2	5		48
		22.9	58.2	4.2	4.2	10.4		16.5
		14.1	16.1	20.0	18.2	27.8		
		3.8	9.6	.7	.7	1.7		
41-45	5	7	17		1	2		27
		25.9	63.0		3.7	7.4		9.2
		9.0	9.8		9.1	11.1		
		2.4	5.8		.2	.7		
46-50	6	4	14	1	1	1		21
		19.0	66.7	4.8	4.8	4.8		7.2
		5.1	8.0	10.0	9.1	5.6		
		1.4	4.8	.3	.3	.3		
>50	7	4	28		1			33
		12.1	84.8		3.7			11.2
		5.1	16.1		9.1			
		1.4	9.6		.3			
	COLUMN	78	174	10	11	18		261
	TOTAL	26.8	59.8	3.4	3.8	6.2		100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

18.92522 24 0.7563

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 9

ตารางที่ ๗๗ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการส่งเสริมการจำหน่าย

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการจำหน่าย

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการจำหน่าย

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 98.42$$

$$\chi^2_{(.05)(24)} = 36.42$$

จากตารางอ่านค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(24)}$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

แสดงว่า การทดสอบสมมุติฐานนี้ยอมรับว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการจำหน่าย
ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาจากตารางดูแล้วปรากฏว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ส่วนใหญ่คิดว่า การลดราคาตามเทศกาลพิเศษเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุด รองลงมาคือ การแจกของแถม แต่ถ้าเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการจำหน่ายประเภทอื่น ได้แก่ การชิงโชค การสะสมชิ้นส่วนแล็กของขวัญ ผู้บริโภคมีความนิยมกับการส่งเสริมการจำหน่ายประเภทมีของแถม

ตารางที่ ๗๘

10 JAN 85 BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 101-3031-44 VMSPI.D- VSI

FILE: THE MOST PREFERABLE PROMOTIONAL PROGRAMS.
CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND PROMOTIONAL PROGRAMS.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
INCOME BY V47

INCOME	COUNT ROW PCT COL PCT TOT PCT	V47					ROW TOTAL
		PREMIUM 1)	SPECIAL PRICE 2)	CONTEST 3)	COUPON 4)	OTHERS. 5)	
<8000	1	14	20	3	2	2	41
		34.1	48.8	7.3	4.9	4.9	14.2
		18.4	11.5	30.0	18.2	11.1	
		4.8	6.9	1.0	.7	.7	
8001-12000	2	19	43			4	66
		29.8	65.2			6.1	22.8
		25.0	24.7			22.2	
		6.6	14.9			1.4	
12001-18000	3	14	30	3	3	5	55
		25.5	54.5	5.5	5.5	9.1	19.0
		18.4	17.2	30.0	27.3	27.8	
		4.8	10.4	1.0	1.0	1.7	
18001-25000	4	11	24	2	2	2	41
		26.8	58.5	4.9	4.9	4.9	14.2
		14.5	13.8	20.0	18.2	11.1	
		3.8	8.3	.7	.7	.7	
25001-35000	5	8	21	1	1	2	33
		24.2	63.6	3.0	3.0	6.1	11.4
		10.5	12.1	10.0	9.1	11.1	
		2.8	7.3	.3	.3	.7	
>35000	6	10	36	1	3	3	53
		18.9	67.9	1.9	5.7	5.7	18.3
		13.2	20.7	10.0	27.3	16.7	
		3.5	12.5	.3	1.0	1.0	
COLUMN TOTAL		76	174	10	11	18	289
		26.3	60.2	3.5	3.8	6.2	100.0

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

14.35077 20 0.8123

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 11

ตารางที่ ๗๘ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับรายได้
ผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์รายได้ผู้บริโภค

H_a : การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์รายได้ผู้บริโภค

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 14.34$$

$$\chi^2_{(.05)(20)} = 10.47$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(20)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน

คือ การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตาราง คือ ไม่ว่ารายได้ระดับใดสนใจการส่งเสริมการจำหน่ายแบบ

ลดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็น ๔๘.๘% ๖๕.๒% ๕๔.๕% ๕๘.๕%
๖๓.๖% และ ๖๗.๕% สำหรับรายได้น้อยกว่า ๘,๐๐๑ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐
๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๗๔

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IPH-3031-4M VMSD1.0-- VSI
 FILE: THE MOST PREFERABLE PROMOTIONAL PROGRAMS.
 CROSSTABULATION BETWEEN PROFESSIONAL AND PROMOTIONAL PROGRAMS.

----- C R O S S T A B U L A T I O N O F -----
 V2 PROFESSIONAL BY V47 -----

		V47					ROW TOTAL
COUNT		PREMIUM	SPECIAL	CONTEST	COUPON	OTHERS.	
ROW	PCT	1	2	3	4	5	
COL	PCT						
TOT	PCT						
V2	1	30	71	2	7	5	114
		25.9	61.2	1.7	6.0	5.2	39.7
BUSINESS MAN		39.5	40.6	20.0	63.6	33.3	
		10.3	24.3	.7	2.4	2.1	
	2	34	71	4	2	6	117
		29.1	60.7	3.4	1.7	5.1	40.1
OFFICE WORKER		43.6	40.6	40.0	18.2	33.3	
		11.6	24.3	1.4	.7	2.1	
	3	14	33	4	2	6	59
		23.7	55.9	6.8	3.4	10.2	20.2
GOVERNMENT OFFICIAL		17.9	18.9	40.0	18.2	33.3	
		4.8	11.3	1.4	.7	2.1	
	COLUMN	79	175	10	11	18	292
	TOTAL	26.7	59.9	3.4	3.8	6.2	100.0

 CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

8.43270 8 C.3924

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 8

ตารางที่ ๗๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับอาชีพ

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติแบบไคสแควล์

H_0 : การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

H_a : การส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 2.43$$

$$\chi^2_{(.05)(2)} = 1.675$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(2)}$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐาน คือ การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตารางคือ ไม่ว่าอาชีพใด การส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ การลดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ เป็น ๖๑.๒% สำหรับอาชีพนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ๖๐.๗% สำหรับอาชีพพนักงานบริษัท และ ๕๕.๕% สำหรับอาชีพข้าราชการ

ตารางที่ ๕๐

19 JAN 85 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER 104-3031-4M VMSP1.0- V51

FILE: ADVERTISING EFFECTS ON MAKING DECISION FOR PURCHASING BRANDY
 CROSSTABULATION BETWEEN OCCUPATION AND ADVERTISING EFFECTS.

----- C R O S S T A B U L A T I O N -----
 V2 PROFESSIONAL BY V52

		V52				ROW TOTAL	
		COUNT					
ROW	PCT	EXTREME	MODERATE	LITTLE	NONE		
COL	PCT	1	2	3	4		
V2		TOT	PCT				
BUSINESS MAN	1	18	47	31	21	117	
		15.4	40.2	26.5	17.9	39.8	
		40.9	37.6	40.3	43.8		
		6.1	16.0	10.5	7.1		
OFFICE WORKER	2	16	52	36	15	119	
		13.4	43.7	30.3	12.6	40.5	
		36.4	41.6	46.3	31.3		
		5.4	17.7	12.2	5.1		
GOVERNMENT OFFICIAL	3	10	26	10	12	58	
		17.2	44.8	17.2	20.7	19.7	
		22.7	20.8	13.0	25.0		
		3.4	8.8	3.4	4.1		
C COLUMN		44	125	77	48	294	
TOTAL		15.0	42.5	26.2	16.3	100.0	

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

5.06208 6 0.5357

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 6

ตารางที่ ๘๐ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการโฆษณากับอาชีพ
ของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อิทธิพลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_a : อิทธิพลของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 5.02$$

$$\chi^2_{(.05)(6)} = 12.6$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(6)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน คือ
อิทธิพลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตาราง ไม่ว่าผู้บริโภคอาชีพอะไร จะเลือกการโฆษณามีอิทธิพล
ปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ตอบว่า มีอิทธิพลมากจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่
คือ ๔๐.๘% ของผู้ตอบว่า มีอิทธิพลมาก เป็นผู้มีอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- V51

FILE: ADVERTISING EFFECTS ON MAKING DECISION FOR PURCHASING BRANDY
 CROSSTABULATION BETWEEN AGE AND ADVERTISING EFFECTS.

----- C R O S S T A B U L A T I O N -----
 AGE BY V52

AGE	COUNT	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	V52				ROW TOTAL
					EXTREME	MODERATE	LITTLE	NONE	
20-25	1	3	18	8	2			31	
		9.7	58.1	25.8	6.5			10.6	
		6.8	14.5	10.4	4.2				
		1.0	6.1	2.7	.7				
26-30	2	13	29	21	8			71	
		18.3	40.8	29.6	11.3			24.2	
		29.5	23.4	27.3	16.7				
		4.4	9.9	7.2	2.7				
31-35	3	9	29	12	11			61	
		14.8	47.5	19.7	18.0			20.8	
		20.5	23.4	15.6	22.9				
		3.1	9.9	4.1	3.8				
36-40	4	7	18	14	10			49	
		14.3	36.7	28.6	20.4			16.7	
		15.9	14.5	18.2	20.8				
		2.4	6.1	4.8	3.4				
41-45	5	7	11	6	3			27	
		25.9	40.7	22.2	11.1			9.2	
		15.9	8.9	7.8	6.3				
		2.4	3.8	2.0	1.0				
46-50	6	2	9	5	4			20	
		10.0	45.0	25.0	20.0			6.8	
		4.5	7.3	6.5	8.3				
		.7	3.1	1.7	1.4				
>50	7	3	10	11	10			34	
		8.8	29.4	32.4	29.4			11.6	
		6.8	8.1	14.3	20.8				
		1.0	3.4	3.8	3.4				
	COLUMN TOTAL	44	124	77	48			293	
		15.0	42.3	26.3	16.4			100.0	

19 JAN 95 BRANDY RESEARCH
 CHULALONGKORN COMPUTER CENTER IBM-3031-4M VMSP1.0- V51

CHI-SQUARE D.F. SIGNIFICANCE

18.25350 19 0.4391

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 7

ตารางที่ ๘๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการโฆษณากับอายุ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : อิทธิพลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

H_a : อิทธิพลของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับอายุ

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_c = 94.25$$

$$\chi^2_{(.05)(94)} = 24.4$$

เนื่องจากค่า χ^2_c น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(94)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมติฐาน
คือ อิทธิพลของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

พิจารณาจากตาราง ไม่ว่าผู้บริโภคอายุอยู่ในระดับใด เลือกการโฆษณาที่มีอิทธิพลปานกลางในการซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ถ้าพิจารณาเฉพาะผู้ที่เลือกการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุช่วง ๒๖-๓๐ ปี คิดเป็น ๒๕.๕% รองลงมาคือ อายุ ๓๑-๓๕ ปี คิดเป็น ๒๐.๕% และ อายุ ๓๖-๔๐ ปี คิดเป็น ๑๔.๕%

สำหรับผู้เลือกการโฆษณามีอิทธิพลปานกลางแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ ๒๖-๓๐ ปี และ ๓๑-๓๕ ปี คิดเป็น ๒๓.๕% และ ๒๓.๕% ตามลำดับ ดังนั้น การโฆษณาจึงควรมุ่งไปยังผู้มีอายุอยู่ในช่วง ๒๖-๓๐ และ ๓๐-๓๕ เป็นพิเศษ

19 JAN 85

BRANDY RESEARCH
CHULALONGKORN COMPUTER CENTER TEL-3031-44

ตารางที่ ๘๒

VICP1.0- V51

FILE: PRICE OF BRANDY PER BOTTLE.
CROSSTABULATION BETWEEN INCOME AND PRICE.

----- C R O S S T A B U L A T I O N -----
BY V24

		V24						ROW TOTAL
COUNT		1	2	3	4	5	6	
ROW PCT	COL PCT							
TOT PCT		11	21	31	41	51	61	
INCOME								
<8000	1	2	3	8	16	3	1	33
		6.1	9.1	24.2	48.5	9.1	3.0	13.3
		66.7	27.3	22.9	11.3	9.7	3.8	
		.8	1.2	3.2	6.5	1.2	.4	
8001-12000	2	1	4	11	36	5	3	60
		1.7	6.7	18.3	60.0	8.3	5.0	24.2
		33.3	36.4	31.4	25.4	16.1	11.5	
		.4	1.6	4.4	14.5	2.0	1.2	
12001-18000	3	1	4	26	8	5		44
		2.3	9.1	59.1	18.2	11.4		17.7
		9.1	11.4	18.3	25.8	19.2		
		.4	1.6	10.5	3.2	2.0		
18001-25000	4	1	3	23	4	2		33
		3.0	9.1	69.7	12.1	6.1		13.3
		9.1	8.6	16.2	12.7	7.7		
		.4	1.2	9.3	1.6	.8		
25001-35000	5	2	7	18	3	4		27
		7.4	66.7	11.1	14.8			10.9
		5.7	12.7	9.7	15.4			
		.8	7.3	1.2	1.6			
>35000	6	2	7	23	8	11		51
		3.9	13.7	45.1	15.7	21.6		20.6
		18.2	20.0	16.2	25.8	42.3		
		.8	2.8	9.3	3.2	4.4		
COLUMN TOTAL		3	11	35	142	31	26	248
		1.2	4.4	14.1	57.3	12.5	10.5	100.0

CHI-SQUARE D.E. SIGNIFICANCE

34.40576

25

0.0994

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 52

ตารางที่ ๘๒ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาของบรันตีที่ซื้อดื่ม

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าตัวสถิติแบบไควสแควล์

H_0 : รายได้ไม่มีผลกับราคาของบรันตีที่ซื้อดื่ม

H_a : รายได้มีผลกับราคาของบรันตีที่ซื้อดื่ม

$$\alpha = .05$$

$$\chi^2_C = 34.40$$

$$\chi^2_{(.05)(25)} = 37.68$$

เนื่องจากค่า χ^2_C น้อยกว่า $\chi^2_{(.05)(25)}$ ดังนั้น จึงยอมรับในสมมุติฐาน

คือ รายได้ไม่มีผลกับราคาของบรันตีที่ซื้อดื่ม ณ ระดับความเชื่อมั่น ๕%

เมื่อพิจารณาจากตารางแล้ว ไม่ว่าจะผู้บริโภครายใด ณ ระดับใด ๆ ก็ตาม จะซื้อบรันตีระดับราคา ๔๐๑-๕๐๐ บาท เป็นเปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ ๔๘.๕% ๖๐.๐% ๕๘.๑% ๖๘.๗% ๖๖.๗% และ ๔๕.๑% ของรายได้น้อยกว่า ๘,๐๐๐ ขึ้นไป ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ ๑๒,๐๐๑-๑๘,๐๐๐ ๑๘,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ ๒๕,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับบรันตีราคาสูงกว่า ๖๐๐ บาท จะเห็นได้ว่า ๕๗.๗% ของผู้ซื้อบรันตีราคา มากกว่า ๖๐๐ บาท เป็นผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๐-๓๕,๐๐๐ และมากกว่า ๓๕,๐๐๐

สำหรับบรันตีราคาต่ำ ๑๐๐-๒๐๐ บาท ผู้ซื้อทั้งหมดจะมีรายได้ต่ำกว่า ๑๒,๐๐๐ บาท