

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่คัมเบียร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ค่าแอลเอสดี (LSD) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการคัมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการคัมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับพฤติกรรมการคัมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. เพศ		
ชาย	253	65.9
หญิง	131	34.1
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.5
20 - 29 ปี	192	50.0
30 - 39 ปี	109	28.4
40 - 49 ปี	34	8.9
50 ปี ขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษา	11	2.9
ประถมศึกษา	68	17.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	72	18.8
ปวส./อนุปริญญา	207	53.9
ปริญญาตรี	26	6.8
สูงกว่าปริญญาตรี	253	65.9
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	70	18.2
รับจ้าง	39	10.2
นักเรียน / นักศึกษา	89	23.2
เกษตรกร	17	4.4

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	200	52.1
10,001 - 20,000 บาท	96	25.0
20,001 - 30,000 บาท	58	15.1
30,001 บาท ขึ้นไป	30	7.8
6. สถานภาพสมรส		
โสด	246	64.1
สมรส	124	32.3
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.6
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 3 คน	131	34.1
4 - 6 คน	178	46.4
7 คน ขึ้นไป	75	19.5

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 อายุ 20 - 39 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 สถานภาพโสดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการดื่ม สถานที่ที่ไปดื่ม และยี่ห้อที่ดื่มเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. ความถี่ในการดื่มเบียร์		
1 วันต่อสัปดาห์	60	15.6
2-3 วันต่อสัปดาห์	164	42.7
4-6 วันต่อสัปดาห์	79	20.6
ทุกวัน	72	18.8
เดือนละครั้ง	7	1.8
หลายเดือนต่อครั้ง	2	.5
2. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 300 บาท	203	52.9
300-600 บาท	86	22.4
601-1,000 บาท	59	15.4
มากกว่า 1,000 บาท	36	9.4
3. ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		
6.01 - 12.00 น.	25	6.5
12.01 – 18.00 น.	63	16.4
18.01 - 24.00 น.	224	58.3
24.01 - 6.00 น.	72	18.8
4. สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์		
ร้านอาหาร	197	51.3
ซุ้ม / ลานเบียร์	54	14.1
บ้านพัก	27	7.0
สถานบันเทิง	88	22.9
สวนสาธารณะ	18	4.7

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
5. ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม		
เบียร์ช้าง	107	27.9
เบียร์สิงห์	95	24.7
เบียร์ลิโอบี	146	38.0
เบียร์ไฮเนเก้น	36	9.4
6. เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์		
ราคาถูก	86	22.3
รสชาติดี	208	54.2
มีชื่อเสียง	54	14.1
ขวด / กระป๋อง สวยงาม	36	9.4

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ ดื่มเบียร์ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการดื่มเบียร์ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 18.01 - 24.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ คือร้านอาหาร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม คือ เบียร์ลิโอบีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเหตุที่ชอบดื่มเบียร์เพราะรสชาติดี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงผลดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. รสชาติของเบียร์	3.94	0.72	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.89	0.71	มาก
3. ความสะอาดปลอดภัย	3.80	0.73	มาก
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.89	0.75	มาก
5. ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์	3.79	0.85	มาก
โดยรวม	3.86	0.58	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, *S.D.* = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของเบียร์ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาในชื่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$) และน้อยที่สุดในชื่อภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตเบียร์ ($\bar{X} = 3.79$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาของเบียร์สมเหตุผล	3.88	0.82	มาก
2. ลดราคา ถ้าชำระเป็นเงินสด	3.84	0.83	มาก
3. ให้ค้ำชำระได้	3.78	0.81	มาก
4. ความเหมาะสมของราคา ในการบริการ	3.87	0.79	มาก
โดยรวม	3.84	0.68	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านราคา โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของเบียร์สมเหตุผล ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาในข้อ ความเหมาะสมของราคา ในการบริการ ($\bar{X} = 3.87$) และน้อยที่สุดในข้อให้ค้างชำระได้ ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	$S.D.$	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.80	0.84	มาก
2. ป้ายแสดงทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.81	0.85	มาก
3. รูปแบบการบริการของการขายทันสมัย	3.74	0.85	มาก
4. รูปแบบการบริการของการขายรวดเร็ว	3.71	0.79	มาก
5. การตกแต่งดึงดูดความสนใจลูกค้า	3.76	0.84	มาก
โดยรวม	3.76	0.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายแสดงทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาในข้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.80$) และน้อยที่สุดในข้อรูปแบบการบริการของการขายรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.75	0.84	มาก
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านค้า	3.74	0.84	มาก
3. กิจกรรมด้านการลดราคา	3.93	0.81	มาก
4. กิจกรรมด้านการแจกสินค้า	3.94	0.80	มาก
5. การให้ความช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ	3.98	0.77	มาก
โดยรวม	3.87	0.60	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, *S.D.* = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาในชื่อ กิจกรรมด้านการแจกสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) และน้อยที่สุดในชื่อ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านค้า ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. การแต่งตัวของผู้ขาย / ผู้บริการ	3.88	0.82	มาก
2. การพูดจาของผู้ขาย / ผู้บริการ	3.84	0.83	มาก
3. มารยาทของผู้ขาย / ผู้บริการ	3.78	0.81	มาก
4. การรับออเดอร์ของผู้ขาย / ผู้บริการ	3.87	0.79	มาก
5. การเสิร์ฟของผู้ขาย / ผู้บริการ	3.80	0.84	มาก
โดยรวม	3.83	0.59	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านบุคลากร โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, *S.D.* = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแต่งตัวของผู้ขาย/ผู้บริการ ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาในข้อ การรับออเดอร์ของผู้ขาย/ผู้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) และน้อยที่สุดในข้อมารยาทของผู้ขาย/ผู้บริการ ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. การจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้	3.81	0.85	มาก
2. การตกแต่งสถานที่มีระเบียบ สะอาด	3.74	0.85	มาก
3. ความสว่างภายในสถานที่	3.71	0.79	มาก
4. กลิ่นภายในอาคาร	3.76	0.84	มาก
โดยรวม	3.75	0.66	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาในชื่อ กลิ่นภายในอาคาร ($\bar{X} = 3.76$) และน้อยที่สุดในชื่อความสว่างภายในสถานที่ ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	$S.D.$	ระดับ การตัดสินใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	0.72	มาก
2. การแนะนำสินค้า	3.89	0.71	มาก
3. ความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	3.80	0.73	มาก
โดยรวม	3.87	0.62	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม และเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาในชื่อ การแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) และน้อยที่สุดในชื่อ ความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ ($\bar{X} = 3.80$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ของ
ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.58	มาก
2. ด้านราคา	3.84	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.60	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.83	0.59	มาก
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.75	0.66	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	0.62	มาก
โดยรวม	3.83	0.62	มาก

จากตาราง 10 พบว่า โดยรวม และเป็นรายด้าน ลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, *S.D.* = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) และน้อยที่สุดในด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.75$)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีสมมติฐานทางทฤษฎี และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 11 - 27 ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้มเบียร์แตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้มเบียร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้มเบียร์	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 253		หญิง n = 131			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.58	3.89	0.57	-.695	.410
2. ด้านราคา	3.79	0.61	3.94	0.63	-2.152	.655
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.61	3.75	0.64	.374	.963
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.60	3.93	0.59	-1.461	.710
5. ด้านบุคลากร	3.80	0.58	3.91	0.60	-1.738	.616
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.76	0.65	3.74	0.67	.368	.965
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	0.60	3.88	0.64	-.056	.342
โดยรวม	3.81	0.49	3.86	0.48	-.939	.664

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้มเบียร์ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม ค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ .664 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.33	4	0.33	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	128.67	380	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.28	4	0.07	0.18	0.95
	ภายในกลุ่ม	150.82	380	0.40		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.61	4	0.15	0.39	0.82
	ภายในกลุ่ม	149.95	380	0.40		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.50	4	0.13	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	140.04	380	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.10	4	0.02	0.07	0.99
	ภายในกลุ่ม	136.90	380	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.24	0.55	0.70
	ภายในกลุ่ม	167.88	380	0.44		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.38	4	0.34	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	147.44	380	0.39		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.54	4	0.14	0.56	0.69
	ภายในกลุ่ม	91.66	380	0.24		
	รวม	92.20	384			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่

คำนวณได้เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.13	4	0.28	0.83	0.51
	ภายในกลุ่ม	128.88	380	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.31	4	0.08	0.20	0.94
	ภายในกลุ่ม	150.79	380	0.40		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.97	4	0.99	2.57	0.35
	ภายในกลุ่ม	146.59	380	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.82	4	0.20	0.55	0.70
	ภายในกลุ่ม	139.72	380	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.32	4	0.08	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	136.68	380	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.63	4	1.16	2.68	.03*
	ภายในกลุ่ม	164.23	380	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.31	4	0.33	0.85	0.50
	ภายในกลุ่ม	147.50	380	0.39		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.82	4	0.20	0.85	0.50
	ภายในกลุ่ม	91.39	380	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 6 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ประถมศึกษา					
2. มัธยมศึกษา / ปวช.					
3. ปวส. / อนุปริญญา					
4. ปริญญาตรี	.4547*				
5. สูงกว่าปริญญาตรี	.7299*	.3201*	.3432*	.2752*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.4547)

และ 2) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.7299)
มัธยมศึกษา / ปวช. (.3201) ปวส./อนุปริญญา (.3432) และปริญญาตรี (.2752)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.64	5	1.33	4.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.37	379	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.69	5	0.94	2.43	0.04*
	ภายในกลุ่ม	146.41	379	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.03	5	1.21	3.16	0.01*
	ภายในกลุ่ม	144.53	379	0.38		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.74	5	0.55	1.51	0.19
	ภายในกลุ่ม	137.79	379	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.90	5	0.78	2.22	0.05*
	ภายในกลุ่ม	133.10	379	0.35		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.49	5	1.50	3.52	.00*
	ภายในกลุ่ม	161.36	379	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.64	5	1.73	4.67	.00*
	ภายในกลุ่ม	140.18	379	0.37		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.60	5	0.92	3.98	.00*
	ภายในกลุ่ม	87.61	379	0.23		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 1 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งแวดล้อม แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่มี 6 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 16 - 20

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร
1. พนักงาน บริษัทเอกชน					.2533*	
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ					.2491*	
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย						
4. รับจ้าง					.4241*	
5. นักเรียน / นักศึกษา						
6. เกษตรกร					.3267*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.2533) 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.2491) 3) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.4241) และลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.3267)

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้ำขาย	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร
1. พนักงาน บริษัทเอกชน						
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ						
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้ำขาย					.1948*	
4. รับจ้าง					.3369*	
5. นักเรียน / นักศึกษา						
6. เกษตรกร						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คืมเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้ำขาย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านราคามากกว่า

ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.1948) และ 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.3369)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร
1. พนักงาน บริษัทเอกชน		.2798*			.2050*	
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ						
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย						
4. รับจ้าง		.3159*			.2410*	
5. นักเรียน / นักศึกษา						
6. เกษตรกร		.4435*			.3686*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ(.2798) และนักเรียน/นักศึกษา (.2050) 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ(.3159) และนักเรียน/นักศึกษา (.2410) และ 3) ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ(.4435) และนักเรียน/นักศึกษา (.3686)

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้าน
อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร
1. พนักงาน บริษัทเอกชน		.2773*	.2432*		.2535*	
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ						
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย						
4. รับจ้าง						
5. นักเรียน / นักศึกษา						
6. เกษตรกร		.4466*	.4124*		.4227*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.2773) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.2432) และนักเรียน/นักศึกษา (.2535) และ 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.4466) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.4124) และนักเรียน/นักศึกษา (.4227)

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้าน
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	เกษตรกร
1. พนักงาน บริษัทเอกชน					.2667*	
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ					.2313*	
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย						
4. รับจ้าง					.5214*	
5. นักเรียน / นักศึกษา						
6. เกษตรกร					.3529*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.2667) 2) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.2313) 3) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.5214) และ 4) ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (.3529)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	0.94	2.83	0.04*
	ภายในกลุ่ม	127.17	381	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.33	3	0.78	1.99	0.12
	ภายในกลุ่ม	148.77	381	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.15	3	1.05	2.72	.04*
	ภายในกลุ่ม	147.41	381	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.54	3	1.18	3.29	.02*
	ภายในกลุ่ม	136.99	381	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.24	3	0.75	2.11	0.10
	ภายในกลุ่ม	134.76	381	0.35		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.41	3	1.14	2.62	0.05*
	ภายในกลุ่ม	165.44	381	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.30	3	1.43	3.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	144.52	381	0.38		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.84	3	0.95	4.04	.01*
	ภายในกลุ่ม	89.36	381	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 3 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 22 - 24

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
1. น้อยกว่า 10,000 บาท				
2. 10,001 – 20,000 บาท				
3. 20,001 – 30,000 บาท				
4. 30,001 บาทขึ้นไป	.2837*		.3239*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (.2837) และ 20,001 - 30,000 บาท (.3239)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. น้อยกว่า 10,000 บาท				
2. 10,001 – 20,000 บาท			.2170*	
3. 20,001 – 30,000 บาท				
4. 30,001 บาทขึ้นไป				.2915*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.2170) และ 2) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.2915)

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้าน
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. น้อยกว่า 10,000 บาท				
2. 10,001 – 20,000 บาท			.2485*	
3. 20,001 – 30,000 บาท				
4. 30,001 บาทขึ้นไป				.3733*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.2485) และ 2) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.3733)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.59	2	0.30	0.88	0.42
	ภายในกลุ่ม	129.41	382	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	150.84	382	0.40		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.91	2	2.45	6.43	.00*
	ภายในกลุ่ม	145.66	382	0.38		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.04	2	0.52	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	139.50	382	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.28	0.79	0.45
	ภายในกลุ่ม	136.43	382	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.54	2	2.77	6.47	0.06
	ภายในกลุ่ม	163.32	382	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	148.32	382	0.39		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.35	2	0.68	2.85	0.06
	ภายในกลุ่ม	90.85	382	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 6 ด้าน ที่ค่า Sig. มีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
1. โสด		.2163*	.3502*
2. สมรส			
3. หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแล้ว (.2163) และ หม้าย/หย่าร้าง (.3502)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.88	2	0.44	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	129.12	382	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.86	2	0.43	1.09	0.34
	ภายในกลุ่ม	150.24	382	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.67	2	0.33	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	149.90	382	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.31	0.84	0.43
	ภายในกลุ่ม	139.92	382	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	136.58	382	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.36	2	0.68	1.55	0.22
	ภายในกลุ่ม	167.50	382	0.44		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.63	2	0.31	0.81	0.45
	ภายในกลุ่ม	148.19	382	0.39		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2	0.29	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	91.63	382	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการคีมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ จำแนกตามพฤติกรรมการคีมเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 28 - 59 ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการคีมเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการคีมเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคีมเบียร์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.49	5	1.10	3.34	0.01*
	ภายในกลุ่ม	124.52	379	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.42	5	1.08	2.82	0.02*
	ภายในกลุ่ม	145.68	379	0.38		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.08	5	1.02	2.64	0.02*
	ภายในกลุ่ม	145.49	379	0.38		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.38	5	0.88	2.44	0.03*
	ภายในกลุ่ม	136.16	379	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.74	5	1.15	3.32	.01*
	ภายในกลุ่ม	131.26	379	0.35		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.69	5	0.94	2.16	0.06
	ภายในกลุ่ม	164.17	379	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.46	5	1.29	3.44	.01*
	ภายในกลุ่ม	142.36	379	0.38		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.14	5	0.83	3.56	.00*
	ภายในกลุ่ม	88.07	379	0.23		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 1 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม แสดงว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการดื่มเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่มี 6 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการดื่มเบียร์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 29 - 34

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการดื่มเบียร์	1 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	4-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละครั้ง	หลายเดือนต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์			.2976*			
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์			.2175*			
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน			.3054*			
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่

แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูก้าที่มีความถี่ในการคืบ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืบเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูก้าที่มีความถี่ในการคืบ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2976) 2) ลูก้าที่มีความถี่ในการคืบ 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืบเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูก้าที่มีความถี่ในการคืบ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2175)

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืบเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการคืบเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการคืบเบียร์	1 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	4-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละครั้ง	หลายเดือนต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์		.2784*	.3658*	.3014*		
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์						
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน						
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืบเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการคืบเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูก้าที่มีความถี่ในการคืบเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืบเบียร์ ด้านราคา มากกว่าลูก้าที่มีความถี่ในการคืบเบียร์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ (.2784) 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2976) และทุกวัน (.3014)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้าน
ช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการคั้ม เบียร์	1 วัน ต่อสัปดาห์	2-3 วัน ต่อสัปดาห์	4-6 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละ ครั้ง	หลายเดือน ต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์			.3556*	.2928*		
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์			.1799*			
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน						
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.3556) และทุกวัน (.2928) และ 2) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.1799)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคั้มด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการคั้มเบียร์	1 วัน ต่อสัปดาห์	2-3 วัน ต่อสัปดาห์	4-6 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละ ครั้ง	หลายเดือน ต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์			.2997*	.2478*		
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์						
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน						
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคั้มด้วยวิธี Fisher's LSD มีคั้มที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกคั้มที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกคั้มที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2997) และทุกวัน (.2478)

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้าน
บุคลากรจำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการคั้มเบียร์	1 วัน ต่อสัปดาห์	2-3 วัน ต่อสัปดาห์	4-6 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละ ครั้ง	หลายเดือน ต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์		.2644*	.3660*	.3289*		
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์						
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน						
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคั้มเบียร์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ (.2644) 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.3660) และทุกวัน (.3289)

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้าน
กระบวนการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการคืมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการคืมเบียร์	1 วัน ต่อสัปดาห์	2-3 วัน ต่อสัปดาห์	4-6 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	เดือนละ ครั้ง	หลายเดือน ต่อครั้ง
1. 1 วันต่อสัปดาห์			.2891*			
2. 2-3 วันต่อสัปดาห์			.2527*			
3. 4-6 วันต่อสัปดาห์						
4. ทุกวัน			.3317*			
5. เดือนละครั้ง						
6. หลายเดือนต่อครั้ง						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการคืมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ 1 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ กระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2891) 2) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ กระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.2527) และ 3) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ ทุกวัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ กระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการคืมเบียร์ 4-6 วันต่อสัปดาห์ (.3317)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.38	3	1.46	4.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	125.62	381	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.91	3	0.64	1.62	0.18
	ภายในกลุ่ม	149.19	381	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.80	3	2.93	7.88	.00*
	ภายในกลุ่ม	141.76	381	0.37		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.24	3	1.41	3.95	.01*
	ภายในกลุ่ม	136.30	381	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.45	3	0.82	2.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	134.55	381	0.35		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	9.11	3	3.04	7.25	.00*
	ภายในกลุ่ม	159.74	381	0.42		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.16	3	2.06	5.49	.00*
	ภายในกลุ่ม	142.65	381	0.37		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.51	3	1.50	6.53	.00*
	ภายในกลุ่ม	87.69	381	0.23		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 2 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคลากร แสดงว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน แต่มี 5 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ภู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 36 - 40

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท	300-600 บาท	601-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
1. ต่ำกว่า 300 บาท			.2988*	
2. 300-600 บาท			.2226*	
3. 601-1,000 บาท				
4. มากกว่า 1,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง

601-1,000 บาท (.2988) และ 2) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง 300-600 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้ำเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.2226)

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้ำเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์ แต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท	300-600 บาท	601-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
1. ต่ำกว่า 300 บาท			.3840*	.3413*
2. 300-600 บาท			.2638*	
3. 601-1,000 บาท				
4. มากกว่า 1,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้ำเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้ำเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.3840) และมากกว่า 1,000 บาท (.3413) และ 2) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง 300-600 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกค้ำเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการค้ำเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.2638)

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้าน
ส่งเสริมการตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์ แต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท	300-600 บาท	601-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
1. ต่ำกว่า 300 บาท		.2115*	.1995*	.2224*
2. 300-600 บาท				
3. 601-1,000 บาท				
4. มากกว่า 1,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์แต่ละครั้ง 300 - 600 บาท (.2115) 601-1,000 บาท (.1995) และมากกว่า 1,000 บาท (.2224)

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านอาคาร
สถานที่และสิ่งแวดล้อมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's
LSD

ค่าใช้จ่ายในการคั้มเบียร์ แต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท	300-600 บาท	601-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
1. ต่ำกว่า 300 บาท			.4047*	.3168*
2. 300-600 บาท			.2726*	
3. 601-1,000 บาท				
4. มากกว่า 1,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.4047) และมากกว่า 1,000 บาท (.3168) และ 2) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 300-600 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.2726)

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการคืมเบียร์	ต่ำกว่า 300 บาท	300-600 บาท	601-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
1. ต่ำกว่า 300 บาท			.3466*	.2237*
2. 300-600 บาท			.2503*	
3. 601-1,000 บาท				
4. มากกว่า 1,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.3466) และมากกว่า 1,000 บาท (.2237) และ 2) ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 300-600 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการคืมเบียร์แต่ละครั้ง 601-1,000 บาท (.2503)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.14	3	1.38	4.17	0.01*
	ภายในกลุ่ม	125.87	381	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.65	3	2.88	7.71	.00*
	ภายในกลุ่ม	142.45	381	0.37		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	149.66	381	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.91	3	0.97	2.69	.05*
	ภายในกลุ่ม	137.62	381	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.21	3	2.07	6.03	.00*
	ภายในกลุ่ม	130.79	381	0.34		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	0.38	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	167.71	381	0.44		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.75	3	0.92	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	146.07	381	0.38		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.51	3	0.84	3.55	.02*
	ภายในกลุ่ม	89.70	381	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ จำแนกตามช่วงเวลาในการคืมเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคืมเบียร์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 4 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่า ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคืมเบียร์ ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ คุใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 42 - 45

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาในการคืมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ช่วงเวลาในการคืมเบียร์	6.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	24.01 – 6.00 น.
1. 6.01 – 12.00 น.				
2. 12.01 – 18.00 น.				
3. 18.01 – 24.00 น.		.2532*		.1568*
4. 24.01 – 6.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาในการคืมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่ต่างกันได้แก่ ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคืมเบียร์ 18.01 - 24.00 น.มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคืมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคืมเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.2532) และ 24.01 - 6.00 น. (.1568)

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านราคา
จำแนกตามช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ช่วงเวลาในการคั้มเบียร์	6.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	24.01 – 6.00 น.
1. 6.01 – 12.00 น.		.5043*		
2. 12.01 – 18.00 น.				
3. 18.01 – 24.00 น.		.3921*		
4. 24.01 – 6.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ 6.01 - 12.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.5043) และ 2) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ 18.01 - 24.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.3921)

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคั้มเบียร์ ด้านส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามช่วงเวลาในการคั้มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ช่วงเวลาในการคั้มเบียร์	6.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	24.01 – 6.00 น.
1. 6.01 – 12.00 น.		.3574*		
2. 12.01 – 18.00 น.				
3. 18.01 – 24.00 น.		.1789*		
4. 24.01 – 6.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ดั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 6.01 - 12.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.3574) และ 2) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 18.01 - 24.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.1789)

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์	6.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	24.01 – 6.00 น.
1. 6.01 – 12.00 น.		.4414*		
2. 12.01 – 18.00 น.				
3. 18.01 – 24.00 น.		.3294*		
4. 24.01 – 6.00 น.				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 6.01 - 12.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.4414) และ 2) ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 18.01 - 24.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดั้มเบียร์ ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้ำที่มีช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ 12.01 - 18.00 น. (.3294)

ตาราง 46 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.45	4	1.61	4.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	123.55	380	0.33		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.97	4	0.99	2.56	.04*
	ภายในกลุ่ม	147.13	380	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.06	4	1.02	2.64	.03*
	ภายในกลุ่ม	146.50	380	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.80	4	0.70	1.93	0.11
	ภายในกลุ่ม	137.74	380	0.36		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.35	4	0.84	2.38	0.06
	ภายในกลุ่ม	133.65	380	0.35		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.30	4	1.33	3.08	.016*
	ภายในกลุ่ม	163.55	380	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.67	4	1.92	5.17	.00*
	ภายในกลุ่ม	141.15	380	0.37		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.22	4	1.05	4.55	.00*
	ภายในกลุ่ม	87.99	380	0.23		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ จำแนกตามตามสถานที่ที่ไปคิมเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 2 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปคิมเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน แต่มี 5 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปคิมเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 47 - 51

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ที่ไปคิมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานที่ไปคิมเบียร์	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์	บ้านพัก	สถานบันเทิง	สวนสาธารณะ
1. ร้านอาหาร		.1872*	.2391*	.3025*	
2. ซุ้ม/ลานเบียร์					
3. บ้านพัก					
4. สถานบันเทิง					
5. สวนสาธารณะ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ที่ไปคิมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปคิมเบียร์เป็นร้านอาหาร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคิม

เบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นซุ้ม/ลานเบียร์ (.1872) บ้านพัก (.2391) และสถานบันเทิง (.3025)

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์	บ้านพัก	สถานบันเทิง	สวนสาธารณะ
1. ร้านอาหาร		.2277*		.1963*	
2. ซุ้ม/ลานเบียร์					
3. บ้านพัก					
4. สถานบันเทิง					
5. สวนสาธารณะ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านราคา จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นร้านอาหาร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นซุ้ม/ลานเบียร์ (.2277) และสถานบันเทิง (.1963)

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์	บ้านพัก	สถานบันเทิง	สวนสาธารณะ
1. ร้านอาหาร				.2275*	
2. ซุ้ม/ลานเบียร์					
3. บ้านพัก					
4. สถานบันเทิง					
5. สวนสาธารณะ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปดื่มเป็นร้านอาหาร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ที่ไปดื่มเป็นสถานบันเทิง (.2275)

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์	บ้านพัก	สถานบันเทิง	สวนสาธารณะ
1. ร้านอาหาร				.2560*	
2. ซุ้ม/ลานเบียร์					
3. บ้านพัก					
4. สถานบันเทิง					
5. สวนสาธารณะ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้านี่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นร้านอาหาร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่า ลูกค้านี่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นสถานบันเทิง (.2560)

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

สถานที่ ไปดื่มเบียร์	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์	บ้านพัก	สถานบันเทิง	สวนสาธารณะ
1. ร้านอาหาร		.2009*	.2503*	.3329*	
2. ซุ้ม/ลานเบียร์					
3. บ้านพัก					
4. สถานบันเทิง					
5. สวนสาธารณะ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้านี่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นร้านอาหาร มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้านี่มีสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์เป็นซุ้ม/ลานเบียร์ (.2009) บ้านพัก (.2503) และสถานบันเทิง (.3329)

ตาราง 52 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	0.35	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	128.96	381	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.28	0.70	0.55
	ภายในกลุ่ม	150.27	381	0.39		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.29	3	1.10	2.84	.04*
	ภายในกลุ่ม	147.27	381	0.39		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	0.51	1.40	0.24
	ภายในกลุ่ม	139.00	381	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.99	3	0.33	0.92	0.43
	ภายในกลุ่ม	136.01	381	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.87	3	0.96	2.19	0.09
	ภายในกลุ่ม	165.98	381	0.44		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.18	3	0.73	1.89	0.13
	ภายในกลุ่ม	146.64	381	0.39		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.71	0.16
	ภายในกลุ่ม	90.98	381	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามตามยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม ด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 6 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคุณค้ายี่ห้อของเบียร์ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโ	เบียร์ไฮเนเก้น
1. เบียร์ช้าง				.3285*
2. เบียร์สิงห์				.2514*
3. เบียร์ลิโ				
4. เบียร์ไฮเนเก้น				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเป็น เบียร์ช้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเป็นเบียร์ไฮเนเก้น (.3285) และ 2) ลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเป็น เบียร์สิงห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ายี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเป็นเบียร์ไฮเนเก้น (.2514)

ตาราง 54 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ จำแนกตามเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	0.69	2.06	0.11
	ภายในกลุ่ม	127.93	381	0.34		
	รวม	130.00	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.20	3	0.07	0.17	0.92
	ภายในกลุ่ม	150.90	381	0.40		
	รวม	151.10	384			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.60	3	1.87	4.91	.00*
	ภายในกลุ่ม	144.96	381	0.38		
	รวม	150.56	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.36	0.99	0.40
	ภายในกลุ่ม	139.45	381	0.37		
	รวม	140.53	384			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.74	3	0.25	0.69	0.56
	ภายในกลุ่ม	136.26	381	0.36		
	รวม	137.00	384			
6. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.45	3	1.82	4.23	.01*
	ภายในกลุ่ม	163.40	381	0.43		
	รวม	168.85	384			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.70	3	1.23	3.24	.02*
	ภายในกลุ่ม	145.12	381	0.38		
	รวม	148.82	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.99	3	0.66	2.80	.04*
	ภายในกลุ่ม	90.21	381	0.24		
	รวม	92.20	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ จำแนกตามตามเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 4 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน แต่มี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 55 - 57

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

เหตุที่ชอบคัมเบียร์	ราคา สมเหตุผล	รสชาติดี	มีชื่อเสียง	वाद/ระบอง สวยงาม
1. ราคาสมเหตุผล			.3049*	.3160*
2. รรสชาติดี			.3160*	.2785*
3. มีชื่อเสียง				
4. वाद/ระบองสวยงาม				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์คือ ราคาสมเหตุผล มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคัมเบียร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบคัมเบียร์คือ มีชื่อเสียง

(.3049) และขวด/กระป๋องสวยงาม (.3160) และ 2) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ รสชาติดีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ มีชื่อเสียง (.3160) และขวด/กระป๋องสวยงาม (.2785)

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

เหตุที่ชอบดื่มเบียร์ข้อ ดังกล่าว	ราคา สมเหตุสมผล	รสชาติดี	มีชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม
1. ราคาสมเหตุสมผล			.3164*	.2497*
2. รสชาติดี			.2798*	.2497*
3. มีชื่อเสียง				
4. ขวด/กระป๋องสวยงาม				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ ราคาสมเหตุสมผล มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ มีชื่อเสียง (.3164) และขวด/กระป๋องสวยงาม (.2497) และ 2) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ รสชาติดีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ มีชื่อเสียง (.2798) และขวด/กระป๋องสวยงาม (.2497)

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

เหตุที่ชอบดื่มเบียร์	ราคา สมเหตุสมผล	รสชาติดี	มีชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม
1. ราคาสมเหตุสมผล			.2496*	
2. รสชาติดี			.2618*	
3. มีชื่อเสียง				
4. ขวด/กระป๋องสวยงาม				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ ราคาสมเหตุสมผล มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ มีชื่อเสียง (.2496) และ 2) ลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ รสชาติดีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์คือ มีชื่อเสียง (.2618)

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีสมมติฐานทางวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 57 - 99 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการดื่มเบียร์

เพศ	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
ชาย	168 (147.6)	85 (105.4)	253 (253.0)	19.870	.000*
หญิง	56 (76.4)	75 (54.6)	131 (131.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.870 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาทขึ้นไป			
ชาย	197 (190.4)	56 (62.6)	253 (253.0)	2.703	.065
หญิง	92 (98.6)	39 (32.4)	131 (131.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.703 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .065 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

เพศ	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
ชาย	66 (58.0)	187 (195.0)	253 (253.0)	4.220	.026*
หญิง	22 (30.0)	109 (101.0)	131 (131.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.220 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

เพศ	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
ชาย	118 (129.8)	57 (53.4)	78 (69.8)	253 (253.0)	6.662	.036*
หญิง	79 (67.2)	24 (27.6)	28 (36.2)	131 (131.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 61 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.662 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเบียร์

เพศ	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มเบียร์				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอบี	เบียร์ไฮเนเก้น			
ชาย	85 (70.5)	59 (62.6)	93 (96.2)	16 (23.7)	253 (253.0)	17.023	.001*
หญิง	22 (36.5)	36 (32.4)	53 (49.8)	20 (12.3)	131 (131.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 62 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.023 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

เพศ	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
ชาย	69 (56.7)	168 (172.6)	16 (23.7)	253 (253.0)	15.601	.000*
หญิง	17 (29.3)	94 (89.4)	20 (12.3)	131 (131.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.601 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้ค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของผู้ค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการดื่มเบียร์

อายุ	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
ต่ำกว่า 20 ปี	18 (14.6)	7 (10.4)	25 (25.0)	4.848	.303
20 - 29 ปี	114 (112.0)	78 (80.0)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	62 (63.6)	47 (45.4)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	20 (19.8)	14 (14.2)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	10 (14.0)	14 (10.0)	24 (24.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.848 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .303 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 20 ปี	25 (18.8)	0 (6.2)	25 (25.0)	25.642	.000*
20 - 29 ปี	152 (144.5)	40 (47.5)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	77 (82.0)	32 (27.0)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	25 (25.6)	9 (8.4)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	10 (18.1)	14 (5.9)	24 (24.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.642 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

อายุ	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
ต่ำกว่า 20 ปี	5 (5.7)	20 (19.3)	25 (25.0)	7.983	.092
20 - 29 ปี	49 (44.0)	143 (148.0)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	20 (25.0)	89 (84.0)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	12 (7.8)	22 (26.2)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	2 (5.5)	22 (18.5)	24 (24.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.983 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

อายุ	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
ต่ำกว่า 20 ปี	16 (12.8)	6 (5.3)	3 (6.9)	25 (25.0)	7.902	.443
20 - 29 ปี	94 (98.5)	45 (40.5)	53 (53.0)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	54 (55.9)	20 (23.0)	35 (30.1)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	17 (17.4)	6 (7.2)	11 (9.4)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	16 (12.3)	4 (5.1)	4 (6.6)	24 (24.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.902 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .443 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

อายุ	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอบีโอ	เบียร์ไฮเนเก้น			
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (7.0)	9 (6.2)	8 (9.5)	0 (2.3)	25 (25.0)	22.223	.035*
20 - 29 ปี	52 (53.5)	50 (47.5)	73 (73.0)	17 (18.0)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	32 (30.4)	25 (27.0)	42 (41.4)	10 (10.2)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	13 (9.5)	8 (8.4)	11 (12.9)	2 (3.2)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	2 (6.7)	3 (5.9)	12 (9.1)	7 (2.3)	24 (24.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.223 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

อายุ	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (5.6)	17 (17.1)	0 (2.3)	25 (25.0)	19.684	.012*
20 - 29 ปี	39 (43.0)	136 (131.0)	17 (18.0)	192 (192.0)		
30 - 39 ปี	25 (24.4)	74 (74.4)	10 (10.2)	109 (109.0)		
40 - 49 ปี	12 (7.6)	20 (23.2)	2 (3.2)	34 (34.0)		
50 ปีขึ้นไป	2 (5.4)	15 (16.4)	7 (2.3)	24 (24.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.684 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มเบียร์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
ประถมศึกษา	3 (6.4)	8 (4.6)	11 (11.0)	51.398	.000*
มัธยมศึกษา / ปวช.	32 (39.7)	36 (28.3)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	21 (42.0)	51 (30.0)	72 (72.0)		
ปริญญาตรี	150 (120.8)	57 (86.3)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	18 (15.2)	8 (10.8)	26 (26.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 70 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 51.398 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้นไป			
ประถมศึกษา	3 (8.3)	8 (2.7)	11 (11.0)	62.876	.000*
มัธยมศึกษา / ปวช.	52 (51.2)	16 (16.8)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	33 (54.2)	39 (17.8)	72 (72.0)		
ปริญญาตรี	177 (155.8)	30 (51.2)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	24 (19.6)	2 (6.4)	26 (26.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 71 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.876 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
ประถมศึกษา	0 (2.5)	11 (8.5)	11 (11.0)	18.822	.001*
มัธยมศึกษา / ปวช.	11 (15.6)	57 (52.4)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	7 (16.5)	65 (55.5)	72 (72.0)		
ปริญญาตรี	62 (47.4)	145 (159.6)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (6.0)	18 (20.0)	26 (26.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.822 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
ประถมศึกษา	4 (5.6)	2 (2.3)	5 (3.0)	11 (11.0)	8.507	.386
มัธยมศึกษา / ปวช.	38 (34.9)	14 (14.3)	16 (18.8)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	30 (36.9)	20 (15.2)	22 (19.9)	72 (72.0)		
ปริญญาตรี	110 (106.2)	38 (43.7)	59 (57.1)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (13.3)	7 (5.5)	4 (7.2)	26 (26.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.507 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .386 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

ระดับการศึกษา	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอบ	เบียร์ ไฮเนเก้น			
ประถมศึกษา	2 (3.1)	1 (2.7)	6 (4.2)	2 (1.0)	11 (11.0)		
มัธยมศึกษา / ปวช.	16 (18.9)	27 (16.8)	20 (25.9)	5 (6.4)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	18 (20.1)	5 (17.8)	32 (27.4)	17 (6.8)	72 (72.0)	48.236	.000*
ปริญญาตรี	68 (57.7)	53 (51.2)	75 (78.7)	11 (19.4)	207 (207.0)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 (7.2)	9 (6.4)	13 (9.9)	1 (2.4)	26 (26.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.236 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
ประถมศึกษา	0 (2.5)	9 (7.5)	2 (1.0)	11 (11.0)	29.048	.000*
มัธยมศึกษา / ปวช.	14 (15.2)	49 (46.4)	5 (6.4)	68 (68.0)		
ปวส. / อนุปริญญา	10 (16.1)	45 (49.1)	17 (6.8)	72 (72.0)		
ปริญญาตรี	54 (46.4)	142 (141.2)	11 (19.4)	207 (207.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (5.8)	17 (17.7)	1 (2.4)	26 (26.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.048 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มเบียร์

อาชีพ	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
พนักงานบริษัทเอกชน	70 (70.0)	50 (50.0)	120 (120.0)		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29 (28.6)	20 (20.4)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31 (40.8)	39 (29.2)	70 (70.0)		
รับจ้าง	24 (22.8)	15 (16.3)	39 (39.0)	19.626	.001*
นักเรียน / นักศึกษา	65 (51.9)	24 (37.1)	89 (89.0)		
เกษตรกร	5 (9.9)	12 (7.1)	17 (17.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.626 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้นไป			
พนักงานบริษัทเอกชน	86 (90.3)	34 (29.7)	120 (120.0)	4.025	.546
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40 (36.9)	9 (12.1)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	56 (52.7)	14 (17.3)	70 (70.0)		
รับจ้าง	27 (29.4)	12 (9.6)	39 (39.0)		
นักเรียน / นักศึกษา	66 (67.0)	23 (22.0)	89 (89.0)		
เกษตรกร	14 (12.8)	3 (4.2)	17 (17.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.025 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .546 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

อาชีพ	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
พนักงานบริษัทเอกชน	24 (27.5)	96 (92.5)	120 (120.0)	23.269	.000*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	6 (11.2)	43 (37.8)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	13 (16.0)	57 (54.0)	70 (70.0)		
รับจ้าง	10 (8.9)	29 (30.1)	39 (39.0)		
นักเรียน / นักศึกษา	35 (20.4)	54 (68.6)	89 (89.0)		
เกษตรกร	0 (3.9)	17 (13.1)	17 (17.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.269 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

อาชีพ	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	69 (61.6)	27 (25.3)	24 (33.1)	120 (120.0)		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29 (25.1)	7 (10.3)	13 (13.5)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	46 (35.9)	9 (14.8)	15 (19.3)	70 (70.0)		
รับจ้าง	17 (20.0)	14 (8.2)	8 (10.8)	39 (39.0)	36.716	.000*
นักเรียน / นักศึกษา	27 (45.7)	20 (18.8)	42 (24.6)	89 (89.0)		
เกษตรกร	9 (8.7)	4 (3.6)	4 (4.7)	17 (17.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.716 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

อาชีพ	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอบี	เบียร์ไฮเนเก้น			
พนักงาน							
บริษัทเอกชน	34 (33.4)	23 (29.7)	47 (45.6)	16 (11.3)	120 (120.0)		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12 (13.7)	14 (12.1)	17 (18.6)	6 (4.6)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	19 (19.5)	20 (17.3)	28 (26.6)	3 (6.6)	70 (70.0)		
รับจ้าง	11 (10.9)	7 (9.6)	17 (14.8)	4 (3.7)	39 (39.0)	18.476	.238
นักเรียน / นักศึกษา	30 (24.8)	25 (22.0)	27 (33.8)	7 (8.3)	89 (89.0)		
เกษตรกร	1 (4.7)	6 (4.2)	10 (6.5)	0 (1.6)	17 (17.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.476 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

อาชีพ	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ดังกล่าว			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	25 (26.9)	79 (81.9)	16 (11.3)	120 (120.0)		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9 (11.0)	34 (33.4)	6 (4.6)	49 (49.0)		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	9 (15.7)	58 (47.8)	3 (6.6)	70 (70.0)	22.925	.001*
รับจ้าง	9 (8.7)	26 (26.6)	4 (3.7)	39 (39.0)		
นักเรียน / นักศึกษา	32 (19.9)	50 (60.7)	7 (8.3)	89 (89.0)		
เกษตรกร	2 (3.8)	15 (11.6)	0 (1.6)	17 (17.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.925 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการดื่มเบียร์

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
น้อยกว่า 10,000 บาท	84 (116.7)	116 (83.3)	200 (200.0)	52.633	.000*
10,001 – 20,000 บาท	80 (56.0)	16 (40.0)	96 (96.0)		
20,001 – 30,000 บาท	43 (33.8)	15 (24.2)	58 (58.0)		
30,001 บาท ขึ้นไป	17 (17.5)	13 (12.5)	30 (30.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 52.633 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้นไป			
น้อยกว่า 10,000 บาท	142 (150.5)	58 (49.5)	200 (200.0)	5.320	.150
10,001 – 20,000 บาท	77 (72.3)	19 (23.8)	96 (96.0)		
20,001 – 30,000 บาท	44 (43.7)	14 (14.3)	58 (58.0)		
30,001 บาท ขึ้นไป	26 (22.6)	4 (7.4)	30 (30.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 83 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.320 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .15 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
น้อยกว่า 10,000 บาท	21 (45.8)	179 (154.2)	200 (200.0)	38.451	.000*
10,001 – 20,000 บาท	36 (22.0)	60 (74.0)	96 (96.0)		
20,001 – 30,000 บาท	23 (13.3)	35 (44.7)	58 (58.0)		
30,001 บาท ขึ้นไป	8 (6.9)	22 (23.1)	30 (30.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.451 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
น้อยกว่า 10,000 บาท	114 (102.6)	40 (42.2)	46 (55.2)	200 (200.0)	7.784	.254
10,001 – 20,000 บาท	44 (49.3)	20 (20.3)	32 (26.5)	96 (96.0)		
20,001 – 30,000 บาท	24 (29.8)	16 (12.2)	18 (16.0)	58 (58.0)		
30,001 บาท ขึ้นไป	15 (15.4)	5 (6.3)	10 (8.3)	30 (30.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 85 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.784 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .254 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอบีโอ	เบียร์ ไฮเนเก้น			
น้อยกว่า							
10,000 บาท	31 (55.7)	51 (49.5)	99 (76.0)	19 (18.8)	200 (200.0)		
10,001 –							
20,000 บาท	53 (26.8)	14 (23.8)	18 (36.5)	11 (9.0)	96 (96.0)		
20,001 –							
30,000 บาท	15 (16.2)	22 (14.3)	16 (22.1)	5 (5.4)	58 (58.0)	64.849	.000*
30,001 บาท							
ขึ้นไป	8 (8.4)	8 (7.4)	13 (11.4)	1 (2.8)	30 (30.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.849 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
น้อยกว่า 10,000 บาท	25 (44.8)	156 (136.5)	19 (18.8)	200 (200.0)	43.706	.000*
10,001 – 20,000 บาท	43 (21.5)	42 (65.5)	11 (9.0)	96 (96.0)		
20,001 – 30,000 บาท	11 (13.0)	42 (39.6)	5 (5.4)	58 (58.0)		
30,001 บาท ขึ้นไป	7 (6.7)	22 (20.5)	1 (2.8)	30 (30.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 43.706 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการดื่มเบียร์

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือนครั้ง			
โสด	164 (143.5)	82 (102.5)	246 (246.0)	19.830	.000*
สมรส	53 (72.3)	71 (51.7)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	7 (8.2)	7 (5.8)	14 (14.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.830 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้นไป			
โสด	198 (185.1)	48 (60.9)	246 (246.0)	10.298	.006*
สมรส	81 (93.3)	43 (30.7)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	10 (10.5)	4 (3.5)	14 (14.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.298 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
โสด	64 (56.4)	182 (189.6)	246 (246.0)	3.808	.149
สมรส	22 (28.4)	102 (95.6)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (3.2)	12 (10.8)	14 (14.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 90 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.808 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .149 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

สถานภาพสมรส	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลานเบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
โสด	129 (126.2)	51 (51.9)	66 (67.9)	246 (246.0)	36.7	.985
สมรส	61 (63.6)	27 (26.2)	36 (34.2)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	7 (7.2)	3 (3.0)	4 (3.9)	14 (14.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 91 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.7 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .985 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

สถานภาพ สมรส	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอ	เบียร์ ไฮเนเก้น			
โสด	71 (68.5)	67 (60.9)	91 (93.5)	17 (23.1)	246 (246.0)	11.659	.070
สมรส	31 (34.6)	28 (30.7)	47 (47.1)	18 (11.6)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	5 (3.9)	0 (3.5)	8 (5.3)	1 (1.3)	14 (14.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 92 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.659 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .070 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
โสด	54 (55.1)	175 (167.8)	17 (23.1)	246 (246.0)	7.175	.127
สมรส	30 (27.8)	76 (84.6)	18 (11.6)	124 (124.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (3.1)	11 (9.6)	1 (1.3)	14 (14.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 93 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.175 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .127 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการดื่มเบียร์

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของลูก้า	ความถี่ในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	1-3 วันต่อ สัปดาห์	ทุกวัน/ หลายเดือน ครั้ง			
1 – 3 คน	77 (76.4)	54 (54.6)	131 (131.0)	1.542	.463
4 – 6 คน	99 (103.8)	79 (74.2)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	48 (43.8)	27 (31.3)	75 (75.0)		
รวม	224 (224.0)	160 (160.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.542 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .463 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูก้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเบียร์ของลูก้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของลูกค้า	ค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 600 บาท	สูงกว่า 600 บาท ขึ้น ไป			
1 – 3 คน	101 (98.6)	30 (32.4)	131 (131.0)	.525	.769
4 – 6 คน	131 (134.0)	47 (44.0)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	57 (56.4)	18 (18.6)	75 (75.0)		
รวม	289 (289.0)	95 (95.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 95 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า .525 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .769 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์แต่ละครั้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของลูกค้า	ช่วงเวลาในการดื่มเบียร์		รวม	χ^2	Sig.
	06.01 – 18.00 น.	18.00 – 06.00 น.			
1 – 3 คน	34 (30.0)	97 (101.0)	131 (131.0)	1.464	.481
4 – 6 คน	36 (40.8)	142 (137.2)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	18 (17.2)	57 (57.8)	75 (75.0)		
รวม	88 (88.0)	296 (296.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 96 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.464 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .481 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของลูกค้า	สถานที่ที่ไปดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านอาหาร	ซุ้ม/ลาน เบียร์/ บ้านพัก	สถานบันเทิง/ สวนสาธารณะ			
1 – 3 คน	74 (67.2)	25 (27.6)	32 (36.2)	131 (131.0)	3.005	.557
4 – 6 คน	85 (91.3)	38 (37.5)	55 (49.1)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	38 (38.5)	18 (15.8)	19 (20.7)	75 (75.0)		
รวม	197 (197.0)	81 (81.0)	106 (106.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.005 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .557 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ของลูกค้า	ยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่ม				รวม	χ^2	Sig.
	เบียร์ช้าง	เบียร์สิงห์	เบียร์ลิโอ	เบียร์ ไฮเนเก้น			
1 – 3 คน	37 (36.5)	18 (32.4)	64 (49.8)	12 (12.3)	131 (131.0)	19.491	.003*
4 – 6 คน	52 (49.6)	57 (44.0)	51 (67.7)	18 (16.7)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	18 (20.9)	20 (18.6)	31 (28.5)	6 (7.0)	75 (75.0)		
รวม	107 (107.0)	95 (95.0)	146 (146.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.491 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของเบียร์ที่ชอบดื่มของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัวของลูกค้า	เหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์			รวม	χ^2	Sig.
	ราคาถูก	รสชาติดี/มี ชื่อเสียง	ขวด/กระป๋อง สวยงาม			
1 – 3 คน	26 (29.3)	93 (89.4)	12 (12.3)	131 (131.0)	1.086	.896
4 – 6 คน	42 (39.9)	118 (121.4)	18 (16.7)	178 (178.0)		
7 คน ขึ้นไป	18 (16.8)	51 (51.2)	6 (7.0)	75 (75.0)		
รวม	86 (86.0)	262 (262.0)	36 (36.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.086 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .896 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบดื่มเบียร์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา