

## บทที่ ๕

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพเบียร์ ต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกดื่มของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชาย ระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา ๒๕๑๗ ที่สนใจสมัครเข้าร่วมการทดลองจำนวน ๕๐ คน เครื่องมือที่ใช้ จัดสภาพการเลือกเพื่อทดสอบการเลือกชอบเป็นคู่ โดยให้นิสิตจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้บริโภค สิ่งที่ให้บริโภคคือเบียร์ การทดลองมีทั้งสิ้น ๑๕ ชั้น แต่ละชั้นผู้บริโภคจะได้ดื่มเบียร์จาก ๒ ขวดที่ผู้วิจัยจัดไว้ซึ่งมีทั้งติดชื่อการค้าถูก ติดชื่อการค้าผิด และไม่ติดชื่อการค้า แล้วให้ผู้บริโภคเลือกว่าชอบเบียร์ขวดใดในแต่ละชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแยกวิเคราะห์เป็น ๒ ตอน

ตอนที่ ๑ ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data)

๑.๑ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ (chi square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้ากับคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภคในเงื่อนไขต่าง ๆ

๑.๒ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) และชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภคในเงื่อนไขต่าง ๆ

๑.๓ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) และชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภคในเงื่อนไขต่าง ๆ

ตอนที่ ๒ ข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ (Verbal Report Data)

- ๒.๑ จำนวนคำร้อยละของผู้บริ โภคในการบ่งชอบ เบียร์แต่ละชนิด
- ๒.๒ วิเคราะห์หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบ เบียร์ในการรายงานของผู้บริ โภค
- ๒.๓ วิเคราะห์หาค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ เลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) และชื่อการค้าของ เบียร์ในการทดลอง เปรียบเทียบ กับการบ่งชอบ เบียร์ในการรายงานของผู้บริ โภค
- ๒.๔ จำนวนคำร้อยละของเหตุผลในการ เลือกดื่มเบียร์ การบ่งถึง ความสามารถในการ แยกคุณภาพ (รสและกลิ่น) เบียร์ต่างชนิด และความคิดเห็น ของผู้บริ โภคเกี่ยวกับความนิยมในการ เลือกดื่มเบียร์ของคนส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพบว่า

๑. ในพฤติกรรมกรรมการ เลือกดื่มเบียร์ของผู้บริ โภครวมทุกเงื่อนไข
  - ๑.๑ การเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) และการเลือกชื่อการค้าของ เบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕
  - ๑.๒ การเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕
  - ๑.๓ การเลือกชื่อการค้าของเบียร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐
  - ๑.๔ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพ (รส และกลิ่น) ของเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕
  - ๑.๕ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าของ เบียร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐

๒. ในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวด -  
เหมือนรสต่าง

๒.๑ การเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๒.๒ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๓. ในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวดต่าง  
รสเหมือน

๓.๑ การเลือกซื้อการค้ำของเบียร์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๓.๒ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกซื้อการค้ำไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๔. ในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคเฉพาะเงื่อนไขขวดต่าง  
รสต่าง

๔.๑ การเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) และการเลือกซื้อการค้ำของเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๔.๒ การเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ และจากข้อมูล ผู้บริโภคเลือก -  
คุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์อมฤตมากกว่าเบียร์ตราสิงห์

๔.๓ การเลือกซื้อการค้ำของเบียร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๐ และจากข้อมูล ผู้บริโภคเลือกซื้อการค้ำสิงห์มากกว่าซื้อการค้ำอมฤต

๔.๔ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๔.๕ ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกซื้อการดื่ม  
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำพบว่า

๑. ในจำนวนผู้บริโภครวม ๕๑ คน มีผู้ที่เคยดื่มเบียร์มาก่อนเป็น  
จำนวน ๔๗ คน บ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์เป็นจำนวน ๓๔ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ  
๘๒.๔ และบ่งว่าชอบดื่มเบียร์อมฤตเป็นจำนวน ๘ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖

๒. ความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์มีความสัมพันธ์  
กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๓. กลุ่มที่บ่งชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์

๓.๑ มีการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๓.๒ มีการเลือกซื้อการดื่มของเบียร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่  
ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ และจากข้อมูล ผู้บริโภครวมเลือกซื้อการดื่มมากกว่า  
ซื้อการดื่มอมฤต

๔. กลุ่มที่บ่งชอบดื่มเบียร์อมฤต

๔.๑ มีการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๔.๒ มีการเลือกซื้อการดื่มของเบียร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕

๕. ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่บ่งว่าเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ที่อร่อยดี รองลงมาคือความเคยชิน และเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

๖. ผู้บริโภครวมที่บ่งว่าสามารถแยกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ตรา  
สิงห์และเบียร์อมฤตได้มีจำนวน ๓๐ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๘.๘๒ และผู้บริโภครวม



ที่บ่งว่าไม่สามารถแยกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ๒ ชนิดนี้ได้มีจำนวน ๒๑ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๔๑.๑๘

๗. ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นว่าคุณภาพส่วนใหญ่ของเบียร์ตราสิงห์มีจำนวน ๔๓ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๘๔.๓๑ และผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นว่าคุณภาพส่วนใหญ่ของเบียร์รวมฤกษ์มีจำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๙ ของผู้บริโภครวม

### ข้อเสนอแนะ

๑. ควรได้มีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบียร์เพื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์ โดยควบคุมตัวแปรเพิ่มเติมให้รัดกุมขึ้น ได้แก่ ลักษณะการรินเบียร์ อุณหภูมิ ความเงียบ แสงและกลิ่นภายในห้องทดลอง

๒. ควรได้มีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเบียร์ โดยพิจารณาอิทธิพลด้านอื่นบ้าง เช่น ทักษะการรับรู้ บุคลิกภาพ และวัฒนธรรม

๓. หากต้องการศึกษาเปรียบเทียบผู้มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มากและน้อย กลุ่มตัวอย่างควรต่างกันอย่างชัดเจน

๔. ควรได้มีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกลี้งอื่นนอกเหนือจากเบียร์ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกและประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย