

การอภิปรายผลการวิจัย

จุดมุ่งหมายสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์ต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ของความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค

จากสมมติฐานข้อที่หนึ่งตั้งไว้ว่า ชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค พบว่า

ด้านอิทธิพลของชื่อการค้า เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพฤติกรรม ผลการวิจัย ปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ในพฤติกรรม การเลือกดื่ม เบียร์ เฉพาะ เจือนไขขวดต่างรสเหมือนเท่านั้น ส่วนในเจือนไขอื่นทั้งหมดรวมทั้ง การวิเคราะห์ ประกอบกับข้อมูลการรายงานด้วยคำด้วยแล้ว ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ที่ว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค

ด้านอิทธิพลของคุณภาพ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพฤติกรรม ผลการวิจัย สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ในพฤติกรรม การเลือกดื่ม เบียร์ เฉพาะในเจือนไขขวดต่างรสต่าง แต่ปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้ในเจือนไขอื่นทั้งหมดทั้ง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการรายงานด้วยคำด้วย

จากสมมติฐานข้อที่สองที่ตั้งไว้ว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพของ เบียร์ จากพฤติกรรม การเลือกดื่ม รวมทุกเจือนไข พบว่าผลการ วิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ และเมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลการ - รายงานด้วยคำ คำ ผลการวิจัยก็สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้

จากสมมติฐานข้อที่สามที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรม การเลือกดื่ม เบียร์ของผู้บริโภค ที่มีประสพการณ์ในการดื่ม เบียร์มากกับผู้บริโภคที่มีประสพการณ์ในการดื่ม เบียร์น้อยไม่

แตกต่างกัน พบว่าผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้ เฉพาะในพฤติกรรมการเลือก
คุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์เท่านั้น ส่วนในการเลือกซื้อการค้าของเบียร์นั้น
ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำจะได้
อภิปรายดังต่อไปนี้

๑. อิทธิพลของซื้อการค้าของเบียร์

จากข้อมูลพฤติกรรม

ในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์รวมทุกเงื่อนไข ผู้บริโภคมักมีการเลือกดื่ม
เบียร์ โดยพิจารณาการเลือกซื้อการค้าของเบียร์ตราสีห์และเบียร์อมฤตแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงว่าการเลือกดื่มเบียร์
ของผู้บริโภคขึ้นกับซื้อการค้าของเบียร์

ในพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ในเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง ผู้บริโภคมีการ
เลือกดื่มเบียร์ โดยพิจารณาการเลือกซื้อการค้าของเบียร์ทั้ง ๒ ชนิดแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงว่าการเลือกดื่มเบียร์ของ
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับซื้อการค้าของเบียร์ ส่วนในเงื่อนไขขวดต่างรสเหมือน ผู้บริโภค
มีการเลือกซื้อการค้าของเบียร์ ๒ ชนิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่
ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ แสดงว่าการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับซื้อการค้า
ของเบียร์

จากพฤติกรรมการเลือกดื่มดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเลื่อมใส
ในซื้อการค้า เพราะในพฤติกรรมการเลือกดื่มเงื่อนไขเดียวเท่านั้นที่ไม่ปรากฏ -
อิทธิพลของซื้อการค้า และเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมักจะดื่มเบียร์จากขวดที่ติดซื้อการค้า
ต่างกันอย่างจริงจัง แต่คุณภาพของเบียร์ในขวดทั้งสองเหมือนกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภค
เกิดความรู้สึกว่าจะเลือกขวดใดก็ได้ จึงไม่ปรากฏอิทธิพลของซื้อการค้า จาก ๒
เงื่อนไขข้างต้น จึงพอจะสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเลื่อมใสในซื้อการค้าซึ่งสอดคล้อง

กับข้อค้นพบของบราวน์^{๕๐} และคันทิงแฮม^{๕๑} ที่ได้ศึกษาประวัติการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ เพราะมีความเลื่อมใสในชื่อการค้า ทักเกอร์^{๕๒} ทำการศึกษาการเลือกขนมปัง เมเคนส์^{๕๓} ศึกษาการเลือกเนื้อไก่จวง และไวท์^{๕๔} ศึกษาการเลือกและประเมินคุณภาพของเครื่อง - คำนวณ ต่างก็พบว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ชวาคซ์^{๕๕} และแอลลิสัน^{๕๖} พบว่าชื่อการค้ามีผลต่อการประเมินรสเบียร์ และจาโคบี^{๕๗} ก็พบว่าชื่อการค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยเฉพาะเมื่อมีจินตภาพที่ดีต่อสินค้าภายใต้ชื่อการค้า นั้น จึงกล่าวได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ได้ผลสนับสนุนกับการศึกษาที่เคยทำมาก่อน คือในการเลือกดื่มเบียร์ ผู้บริโภคก็ใช้ชื่อการค้าเป็นสิ่งแนะนำในการเลือกเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นที่มีผู้เคยศึกษามา และเช่นเดียวกับเบียร์ในต่างประเทศด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้นี้ได้จากการพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ ซึ่งแสดงว่าข้อสรุปที่ได้นี้มีโอกาสคลาดเคลื่อนถึง ๑๐ % ดังนั้นจึงควรพิจารณาจากข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ

^{๕๐} Brown, loc.cit.

^{๕๑} Cunningham, loc.cit.

^{๕๒} Tucker, loc.cit.

^{๕๓} Makens, loc.cit.

^{๕๔} White, loc.cit.

^{๕๕} Schartz, loc.cit.

^{๕๖} Allison, loc.cit.

^{๕๗} Jacoby, loc.cit.

ด้วย ซึ่งจากการพิจารณาข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำประกอบเข้ากับข้อมูล - พฤติกรรม ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นบ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์ ซึ่งมีเป็นจำนวนร้อยละ ๘๒.๘ ของผู้บริโภคนั้น ในการทดลองจริงมีการเลือกซื้อการดื่มน้ำมากกว่าซื้อการดื่มนม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคนั้นบ่งว่าชอบดื่มเบียร์อมฤต ซึ่งมีเพียงร้อยละ ๑๗.๑ ของผู้บริโภคนั้น ในการทดลองจริงมีการเลือกซื้อการดื่มน้ำของเบียร์ ๒ ชนิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวสรุปได้ว่าซื้อการดื่มน้ำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค และจากข้อมูลเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความเลื่อมใสในซื้อการดื่มน้ำของเบียร์ตราสิงห์มากกว่าเบียร์อมฤต

๒. อิทธิพลของคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์

จากข้อมูลพฤติกรรมพบว่าในการเลือกดื่มเบียร์ร่วมทุกเงื่อนไขและเฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรสต่างนั้น ผู้บริโภคมีการเลือกดื่มเบียร์โดยพิจารณาการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ๒ ชนิดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ - แสดงว่าผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์โดยไม่ขึ้นกับคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับการศึกษาของชวาทซ์^{๕๘} และแอลลิสัน^{๕๙} ซึ่งศึกษากับเบียร์ของต่างประเทศ พบว่าผู้บริโภคนั้นไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างเบียร์ต่างชนิดได้ ทำให้ไม่สามารถประเมินคุณภาพของเบียร์ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเบียร์ตราสิงห์และเบียร์อมฤตมีคุณภาพ (รสและกลิ่น) ไม่แตกต่างกันพอที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ส่วนในการเลือกดื่มเบียร์เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่างนั้น ผู้บริโภคมีการเลือกดื่มเบียร์โดยพิจารณาการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ๒ ชนิด

^{๕๘} Schartz, loc.cit.

^{๕๙} Allison, loc.cit.

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพ จากข้อมูลผู้บริโภคเลือกว่าคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์รวมคุณค่าดีกว่าเบียร์ตราสิงห์ อาจแสดงให้เห็นว่าในเงื่อนไขนี้ ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ๒ ชนิดนี้ได้ อย่างไรก็ตามจาก ๒ เงื่อนไขที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเลย โดยเฉพาะในเงื่อนไขขวดเหมือนรสต่างซึ่งเป็นขั้นการทดลองที่มุ่งหาอิทธิพลของคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์โดยตรง เพราะผู้บริโภคจะได้ดื่มเบียร์ที่รินจากขวดตราสิงห์ทั้งคู่ จากขวดอมฤตทั้งคู่ และจากขวดที่ไม่ติดชื่อการค้าทั้งคู่ จึงไม่มีอิทธิพลของสิ่งอื่นมาเป็นสิ่งแนะนำในการเลือกเลยนอกจากคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์เท่านั้น ในเงื่อนไขดังกล่าวนี้ยังไม่แสดงอิทธิพลของคุณภาพให้ปรากฏ และในการวิเคราะห์รวมทุกเงื่อนไขก็ไม่มีอิทธิพลของคุณภาพเช่นกัน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดคุณภาพจึงแสดงอิทธิพลเฉพาะในเงื่อนไขขวดต่างรสต่างนี้เท่านั้น สิ่งที่ควรพิจารณาคือในเงื่อนไขดังกล่าว ผู้บริโภคจะได้ดื่มเบียร์แต่ละคู่ที่คุณภาพ (รสและกลิ่น) ต่างกันในขวดที่ต่างกัน ลักษณะขวดที่ให้ดื่มแต่ละคู่เป็น ขวดสิงห์คู่กับขวดอมฤต ขวดสิงห์คู่กับขวดที่ไม่ติดชื่อการค้า และขวดอมฤตคู่กับขวดที่ไม่ติดชื่อการค้า ขวดแต่ละคู่จะบรรจุเบียร์ตราสิงห์และเบียร์อมฤตซึ่งอาจตรงหรือสลับกับชื่อการค้าที่ติดขวดก็ได้ ดังนั้นการเลือกจึงอาจเป็นผลเนื่องมาจากการเลือกชื่อการค้าก็ได้ เพราะจากการพิจารณาอิทธิพลของชื่อการค้าในข้อแรก พบว่าผู้บริโภค มีความเลื่อมใสในชื่อการค้า อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ว่าคุณภาพ (รสและกลิ่น) มีอิทธิพลนี้เป็นเพียงในเงื่อนไขเดียว และเป็นเงื่อนไขที่อาจมีผลมาจากอิทธิพลของชื่อการค้าอีกด้วย จึงไม่อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์โดยขึ้นกับคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ นอกจากนี้จากข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ พบว่า ทั้งผู้บริโภคที่บ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์และชอบดื่มเบียร์อมฤตมีการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ในการทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๕ ประกอบกับว่าจากการพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๐๐ ก็ตาม คุณภาพของเบียร์ก็ไม่แสดงอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค ไม่ขึ้นกับคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์

๓. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์

ในพฤติกรรม การเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค พบว่าชื่อการค้าและคุณภาพของเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคนั้น การเลือกโดยพิจารณาจากชื่อการค้าไม่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาจากคุณภาพ (รสและกลิ่น) คือผู้บริโภคที่เลือกชื่อการค้าสิ่งหนึ่งและชื่อการค้าอมฤตมีการเลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ทั้ง ๒ ชนิดไม่แตกต่างกัน

๔. ความมีประสบการณ์กับการเลือกดื่ม

ในพฤติกรรม การเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค พบว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในเงื่อนไขรวมทุกเงื่อนไข และเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง ($p < .10$ และ $p < .05$) แต่ในเงื่อนไขขวดต่างรสเหมือนไม่พบความสัมพันธ์นี้ จึงอาจสรุปได้ว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ เพราะในเงื่อนไขรวมแสดงเช่นนั้น และในเงื่อนไขย่อยคือขวดต่างรสต่างก็เช่นกัน ส่วนในเงื่อนไขขวดต่างรสเหมือนไม่พบความสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคดื่มเบียร์จากขวดที่ติดชื่อการค้าต่างกันก็จริง แต่คุณภาพเบียร์ไม่แตกต่างกันเลย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเลือกขวดใดก็ได้ จึงไม่ปรากฏอิทธิพลของชื่อการค้า แต่จาก ๒ เงื่อนไขคือเงื่อนไขรวมและอีกหนึ่งเงื่อนไขย่อยข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกชื่อการค้า และจากข้อมูลในตารางที่ ๑๔ ข. เห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มากจะเลือกชื่อการค้าสิ่งหนึ่งมากกว่าชื่อการค้า - อมฤต ส่วนกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อยมีการเลือกชื่อการค้าทั้ง ๒ ไกล่เคียงกัน อย่างไรก็ตามผลที่ได้ในเงื่อนไขรวมนั้นพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐

ซึ่งแสดงว่า ข้อสรุปที่ได้นี้มีโอกาสคลาดเคลื่อนถึง ๑๐ % สำหรับในการเลือก -
คุณภาพของ เบียร์นั้นพบว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
เลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะพิจารณาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .๑๐ ก็ตาม
จึงสรุปได้ว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน

๕. การบ่งชอบ เบียร์ของผู้บริโภคและเหตุผล

จากผู้บริโภคทั้งหมด ๕๐ คน มีผู้ที่เคยดื่มเบียร์มาก่อนเป็นจำนวน ๔๗ คน
บ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิ่งที่เป็นจำนวน ๓๔ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๗๒.๔ และบ่ง
ว่าชอบดื่มเบียร์รวมฤดูเป็นจำนวน ๘ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐ จึงเห็นได้ว่า
ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคบ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิ่ง

จากการคำนวณค่าร้อยละของเหตุผลในการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค พบ
ว่าส่วนใหญ่กล่าวว่าเลือกดื่มเบียร์ชนิดนั้น ๆ เพราะรสชาติ รองลงมาคือเพราะความ
เคยชิน เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ หาซื้อได้ง่าย และตรานี้เชื่อถือได้ตามลำดับ
จากเหตุผลที่ผู้บริโภคล่าวอ้างนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะรสชาติ ซึ่ง
หากพิจารณาในพฤติกรรมกรรมการเลือกดื่มจริงในการทดลองแล้ว ปรากฏว่าผู้บริโภค
เลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของ เบียร์ตราสิ่งและเบียร์รวมฤดูไม่แตกต่างกัน นอก-
จากในเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง เพียงเงื่อนไขเดียว และในเงื่อนไขนี้ผู้บริโภคยัง
เลือกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของ เบียร์รวมฤดูมากกว่าเบียร์ตราสิ่งอีกด้วย ทั้ง ๆ ที่
ผู้บริโภคส่วนใหญ่บ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิ่ง จากการวิจัยนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้
บริโภคเลือกดื่มเบียร์โดยมีเหตุผลในการเลือกอย่างอื่น ไม่ใช่เพราะรสชาติที่ผู้บริโภคล
กล่าวอ้าง ซึ่งการไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลพฤติกรรมกับข้อมูลการรายงานด้วย
ถ้อยคำอาจเป็นไปตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดความเข้าใจของ เฟสติงเจอร์^{๖๐}

^{๖๐} Leon Festinger, Conflict, Decision, and Dissonance (California:
Stanford University Press, 1967), p.5.

ที่กล่าวว่า หลังการตัดสินใจเลือก คนส่วนใหญ่มักเกิดความไม่แน่ใจว่าเลือกได้อย่างดีแล้วแน่นอน ทำให้เกิดความไม่สบายใจ วิธีการลดความไม่สบายใจก็คือ พยายามหาเหตุผลในด้านดีของสิ่งที่ตนเลือก เป็นเหตุผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว เหตุผลรองลงมาที่ผู้บริโภคบ่งคือ ความเคยชิน ซึ่งนับเป็นเหตุผลที่น่าสนใจอันหนึ่ง คือเคยดื่มเบียร์ชนิดใดก็ดื่มแต่ชนิดนั้นไปตลอด เกิดความพอใจแล้วจึงไม่สนใจกับชนิดอื่นอีก ทั้ง ๆ ที่ชนิดอื่นอาจดีเท่า ๆ กันหรือดีกว่าก็ตาม เหตุผลต่อมาคือเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เหตุผลข้อนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ชนิดนั้น ๆ เพราะต้องการทำตามสังคมคนส่วนใหญ่ ซึ่งอาจทำให้เขารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือรู้สึกปลอดภัยโดยเชื่อว่าเมื่อคนส่วนใหญ่นิยมใช้ก็คงจะเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เหตุผลต่อมาคือ หาซื้อได้ง่าย เหตุผลนี้ผู้บริโภคคิดว่า iva เมื่อเขาสั่งเบียร์มาดื่มมักไม่ได้สั่งว่าเบียร์อะไร ผู้ขายมักนำเบียร์ตราสิงห์มาให้ ซึ่งผู้บริโภคก็ไม่ได้ปฏิเสธ จากเหตุผลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงรสชาติของเบียร์ หรืออาจเป็นเพราะคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ตราสิงห์และเบียร์อมฤตไม่แตกต่างกันมากดังผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมข้างต้นก็เป็นได้ เหตุผลที่ผู้บริโภคอ้างน้อยที่สุดคือเหตุผลที่ว่าตรานี้เชื่อถือได้ แต่จากการทดสอบความแตกต่างในการเลือกซื้อการค้าของเบียร์ในการทดลองจริง พบว่าผู้บริโภคมีความเลื่อมใสในชื่อการค้าจริง ดังนั้นเหตุผลที่ว่าตรานี้เชื่อถือได้นั้น อาจเป็นเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกดื่ม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับไม่ยอมรับ โดยอาจมีความคิดว่าเป็นเหตุผลที่จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ในกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มากนั้นบ่งเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนในกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลแรกคือรสชาติเช่นเดียวกัน ลำดับเหตุผลอื่นเช่นเดียวกับผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากเหตุผลที่ว่าความเคยชินถูกอ้างไว้เป็น -
เหตุผลรองสุดท้าย

๖. ความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ พบว่าความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือความมีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์เกี่ยวข้องกับ การบ่งชอบเบียร์ และจากข้อมูลในตารางที่ ๑๓ เห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มากจะมีการบ่งว่าชอบดื่มเบียร์ตราสิ่งหมากกว่าเบียร์รอมดุดอย่างเห็นได้ชัด ส่วนกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อยจะมีการบ่งว่าชอบเบียร์ตราสิ่งหมากกว่าเบียร์รอมดุดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเบียร์ตราสิ่งหมากเป็นสินค้าที่ออกสู่ตลาดก่อนเบียร์รอมดุด ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการดื่มก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามไม่อาจสรุปดังกล่าวได้อย่างแน่นอน เพราะในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น ผู้ที่มีประสบการณ์มากและน้อยนั้นใช้ความถี่ในการดื่มเบียร์เป็นเกณฑ์ และจากการพิจารณาตารางที่ ๓ และ ๔ เห็นได้ว่าฐานนิยมของระยะเวลาในการดื่มเบียร์ของทั้ง ๒ กลุ่มเป็น ๔ ถึง ๖ ปีเท่ากัน จึงอาจเป็นเพราะเหตุผลที่นอกเหนือไปจากนี้

๗. การบ่งถึงความสามารถในการแยกคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ตราสิ่งหมาก และเบียร์รอมดุด

จากผู้บริโภคทั้งหมด ๕๑ คน มีผู้บ่งว่าสามารถแยกคุณภาพของเบียร์ทั้ง ๒ ชนิดนี้ได้เป็นจำนวน ๓๐ คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๕๘.๘๒ และผู้บ่งว่าไม่สามารถแยกคุณภาพของเบียร์ ๒ ชนิดนี้ได้มีจำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๑๘ จึงเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งที่มีความคิดว่าคุณภาพ (รสและกลิ่น) ของเบียร์ ๒ ชนิดนี้ใกล้เคียงกันจนไม่สามารถแยกได้ แต่ก็มีผู้บริโภคกว่าครึ่งที่คิดว่าคุณภาพของเบียร์ ๒ ชนิดต่างกันจนสามารถแยกได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมแล้ว เห็นได้ว่าคุณภาพของเบียร์ ๒ ชนิดนี้ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ได้จริง

๘. ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องความนิยมเลือกดื่มเบียร์

มีผู้บริโภค ร้อยละ ๘๔.๓๑ ที่คิดว่าคนส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ตราสิงห์ และ ร้อยละ ๑๕.๖๙ ที่คิดว่าคนส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์อมฤต แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าคนทั่วไปนิยมดื่มเบียร์ตราสิงห์มากกว่าเบียร์อมฤต ซึ่งจากความคิดเห็นนี้อาจ เป็นเหตุผลหนึ่งที่น่าพิจารณาในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภค.



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย