

อิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์
ต่อพฤติกรรมการ เลือกดื่มของผู้บริโภค

นางสาวนราพร ฉ นทร

002796

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๑๘

I1589A015

INFLUENCE OF BEER BRAND - NAME AND QUALITY
ON CONSUMER'S DRINK SELECTION BEHAVIOR



MISS NARAPORN NANAKORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
for the Degree of Master of Education

Department of Psychology
Graduate School

Chulalongkorn University

1975

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

สมชาย งามใจ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประจักษ์ วัฒนกุล ประธานกรรมการ

สมชาย งามใจ กรรมการ

ประจักษ์ วัฒนกุล กรรมการ

สมชาย งามใจ กรรมการ

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยพร วิชชาวุธ

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์ต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค

ชื่อ

นางสาวนราพร วัฒนตร แผนกวิชาจิตวิทยา

ปีการศึกษา

๒๕๑๗

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์ต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๑๗ เฉพาะเพศชายที่สนใจ สัมผัส เข้ารับการทดลอง จำนวน ๕๐ คน กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ใน ๓ เจือินไฮ คือ ดื่มเบียร์ที่คุณภาพเหมือนกันจากขวดที่ติดชื่อการค้าต่างกัน ดื่มเบียร์ที่ คุณภาพต่างกันจากขวดที่ติดชื่อการค้าเหมือนกัน และดื่มเบียร์ที่คุณภาพต่างกันจากขวด ที่ติดชื่อการค้าต่างกัน โดยจัดสภาพการทดลองแบบการทดสอบการ เลือกชอบ เป็นคู่ กลุ่มตัวอย่างดื่มเบียร์ที่ละครั้งรวมทั้งสิ้น ๑๕ คู่ หลังจากดื่มแล้วให้เลือกว่าชอบ เบียร์ ขวดใด เป็นการตัดสินใจเลือกทั้งหมด ๑๕ ครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะได้ตอบแบบ สอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มเบียร์ ชนิดของ เบียร์ที่ชอบและเหตุผลที่ชอบ

ผลการวิจัยพบว่าชื่อการค้าของ เบียร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของ ผู้บริโภค ($p < .๑๐$) ส่วนคุณภาพไม่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกดื่มของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และการเลือกชื่อการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการ เลือกคุณภาพ นอกจากนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มากพบว่า ชื่อการค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การเลือกดื่ม ($p < .๑๐$) ส่วนคุณภาพไม่แสดงอิทธิพล ในกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อย พบว่าทั้งชื่อการค้าและคุณภาพของ เบียร์ไม่แสดง อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกอย่างมีนัยสำคัญ และจากข้อมูลการรายงานด้วยถ้อยคำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บ่งว่าเลือกชอบ เบียร์ตราสิงห์ โดยมีเหตุผลว่ารสดี ซึ่งเห็น ได้ว่าไม่สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการทดลอง.

Thesis Title: Influence of Beer Brand - Name and Quality on Consumer's
Drink Selection Behavior

Name: Miss Naraporn Nanakorn Department Psychology

Academic Year: 1974

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of beer brand - name and quality on consumer's drink selection behavior. The subjects were fifty - one undergraduate male volunteers from Chulalongkorn University in the academic year 1974. The subjects were asked to drink beer in 3 conditions; different kinds of beer in the same brand - name bottles, same kinds of beer in different brand - name bottles, and different kinds of beer in different brand - name bottles. Using the method of paired preference test in which 15 pairs of beer were presented to each subject, one pair at a time, the subject selected only one kind of beer for a total of 15 judgments. They were asked to fill out a questionnaire on their beer consumption habits, the kind of beer they preferred and the reasons in selecting that kind of beer.

The results were:

Brand - name influenced consumer's drink selection behavior ($p < .10$) while quality did not. No Relationship between brand - name and quality was found. Besides these, in the group more experienced in drinking beer, brand - name influenced drink selection behavior ($p < .10$) while quality did not. On the other hand, brand - name and quality did not influence

drink selection in the group less experienced in drinking beer. The result of the verbal reports data showed that most of subjects selected Singha Beer and their reason was that of quality. This did not support the results of their behavioral data in the experiment.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างมากในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยพร วิชชาวุฒ อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นราพร ณ นคร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฉ
รายการแผนภาพประกอบ	ฉ
รายการแผนภูมิประกอบ	ฉ
รายการภาพประกอบ	ท
บทที่	
๑. บทนำ	๑
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	๑
สมมติฐานการวิจัย	๒๗
คำจำกัดความ	๒๘
ความจำกัดของการวิจัย	๒๘
๒. วิธีดำเนินการวิจัย	๓๐
กลุ่มตัวอย่าง	๓๐
เครื่องมือที่ใช้	๓๐
การรวบรวมข้อมูล	๓๐
๓. การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๔๕
๔. การอภิปรายผลการวิจัย	๖๓
๕. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	๗๓
บรรณานุกรม	๗๘
ภาคผนวก	๘๐
ประวัติการศึกษา	๘๐

รายการตารางประกอบ

ตารางที่

หน้า

๑.	คำร้องขอของผู้บริ โภคที่เคยและไม่เคยดื่มเหล้าและเบียร์	๓๒
๒.	ฐานนิยมของระยะเวลาที่ผู้บริ โภคดื่มเหล้าและเบียร์ของผู้ บริ โภคทั้งหมด	๓๒
๓.	ฐานนิยมของระยะเวลาที่ผู้บริ โภคดื่มเหล้าและเบียร์จาก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์มาก	๓๓
๔.	ฐานนิยมของระยะเวลาที่ผู้บริ โภคดื่มเหล้าและเบียร์จาก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการดื่มเบียร์น้อย	๓๔
๕ก.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อการค้ากับคุณภาพของ เบียร์ในการ เลือกดื่มของผู้บริ โภครวม ทุกเงื่อนไข	๔๘
๕ข.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ เลือกคุณภาพเบียร์ของผู้บริ โภครวมทุกเงื่อนไข	๔๘
๕ค.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ เลือกชื่อการค้าของ เบียร์ของผู้บริ โภครวมทุกเงื่อนไข	๔๘
๖.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ เลือกคุณภาพเบียร์ของผู้บริ โภคเฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรส ต่าง	๕๐
๗.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างในการ เลือกชื่อการค้าของ เบียร์ของผู้บริ โภคเฉพาะเงื่อนไขขวดต่าง รสเหมือน	๕๐
๘ก.	การวิเคราะห์หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อการค้ากับคุณภาพของ เบียร์ในการ เลือกดื่มของผู้บริ โภค เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรสต่าง	๕๐

๘๗.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ของผู้บริโภ�เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์ต่าง	๕๐
๘๘.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกชื่อการค้าของผู้บริโภ� เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์ต่าง	๕๒
๘๙.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�รวมทุกเงื่อนไข	๕๓
๙๐.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ�รวมทุกเงื่อนไข	๕๔
๙๑.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ� เฉพาะเงื่อนไขขวดเหมือนรส์ต่าง	๕๔
๙๒.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ� เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์เหมือน	๕๕
๙๓.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกคุณภาพเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ� เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์ต่าง..	๕๕
๙๔.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการเลือกดื่มของผู้บริโภ� เฉพาะเงื่อนไขขวดต่างรส์ต่าง	๕๖

๑๓.	การวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ประสพการณ์ในการดื่มเบียร์กับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค	๕๗
๑๔ก.	การวิเคราะห์หาค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกคุณภาพเบียร์ในการทดลอง เปรียบเทียบกับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค	๕๘
๑๔ข.	การวิเคราะห์หาค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างในการเลือกชื่อการค้าของเบียร์ในการทดลอง เปรียบเทียบกับการบ่งชอบเบียร์ของผู้บริโภค... .. .	๖๐
๑๕ก.	การร้อยละของเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่เคยดื่มเบียร์ทั้งหมด	๖๐
๑๕ข.	การร้อยละของเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่มีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์มาก	๖๑
๑๕ค.	การร้อยละของเหตุผลในการเลือกดื่มเบียร์ของผู้บริโภคที่มีประสพการณ์ในการดื่มเบียร์น้อย	๖๒

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการ แผนภาพประกอบ

แผนภาพที่

หน้า

๑.	วิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริ โภค	๘
๒.	องค์ประกอบที่มีผลต่อการ แสดงพฤติกรรมผู้บริ โภค.	๑๒
๓.	การจัด เบียร์ในการทดลอง.	๓๗
๔.	การจัดห้องทดลองวันที่ ๑ และวันที่ ๓.	๔๐
๕.	การจัดห้องทดลองวันที่ ๒	๔๐



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่

หน้า

๑. ความดีในการเลือกสรรเบียร์ของกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์ตราสิงห์
และกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์อมฤต ๕๘
๒. ความดีในการเลือกซื้อการค้ายองเบียร์ของกลุ่มที่บ่งชอบ
เบียร์ตราสิงห์และกลุ่มที่บ่งชอบเบียร์อมฤต ๕๙



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการภาพประกอบ

ภาพที่

หน้า

๑. การจัดเบ็ชรบนโต๊ะทดลอง

๓๘



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย