

การอภิปรายผลของการวิจัย

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการศึกษารอยละยิ่งแสดงไวบนตารางและกราฟแท่งและจากการวิเคราะห์หาค่า ไคสแควร์ ที่แสดงไว้ในบทก่อน พบว่า

1. อิทธิพลของคุณภาพจากการรอยละของจำนวนครั้งการ เลื่อนน้ำอืดมทั้งสามชนิด จากการที่ผู้รับการทดลองเปรียบเทียบน้ำอืดมในชั้นที่ 1, 2 และ 3 ปรากฏว่าคาร์รอยละของจำนวนครั้งการ เลื่อนน้ำอืดม เปปรี โคลา โคคาโคลา และอาร์ซี โคลา เท่ากับ 44.07 32.22 และ 23.70 ตามลำดับ แตกต่างจากการรอยละที่ควรจะได้ ถ้าคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการ เลื่อนน้ำอืดมของผู้รับการทดลอง คือรอยละ 33.33 ทั้งสามรส และจากค่า ไคสแควร์ ที่คำนวณได้คือ 16.95 ที่ชั้นแบ่งความเป็นอิสระ (d.f.) = 2 ค่า ไคสแควร์นี้มีโอกาสที่จะเป็นไปโดยนอยกว่า .01 ถ้าคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการ เลื่อนน้ำอืดมของผู้รับการทดลอง ดังนั้นจึงแสดงว่าคุณภาพที่ควรน้ำอืดมมีอิทธิพลต่อการ เลื่อนน้ำอืดมของผู้รับการทดลอง นอกจากนี้จากสภาพการณ์ที่ผู้วิจัยจัดให้ผู้รับการทดลองชิมน้ำอืดมจากขวดที่มีชื่อการค้าเหมือนกัน แตกต่างกันทีละคู่ ยัง เป็นการชจัดตัวแปรตามอิทธิพลของชื่อการค้าที่อาจมีผลต่อการ เลื่อนของผู้รับการทดลอง กล่าวคือผู้รับการทดลองจะต้อง เลื่อนน้ำอืดมโดยพิจารณาจากรสที่ตนชอบ มิใช่จากชื่อการค้าที่ปรากฏบนขวด จึง เป็นชั้นการทดลองที่จัดไว้ให้ผู้รับการทดลองจะต้อง เลือกจากอิทธิพลของ คุณภาพที่ควรน้ำอืดมเท่านั้น

2. อิทธิพลของ คุณภาพและชื่อการค้า จากการรอยละของจำนวนครั้งการ เลื่อนน้ำอืดมทั้งสามชนิด จากการเปรียบเทียบในชั้นที่ 4, 5, 6, 7, 8 และ 9 เป็นชั้นการทดลองที่ผู้รับการทดลองจะต้อง เลื่อนน้ำอืดมที่บรรจุในขวดที่มีชื่อการค้าต่างกัน รสต่างกัน ทีละคู่ โดยผู้รับการทดลองอาจ เลือกจากอิทธิพลของคุณภาพ หรืออิทธิพลของชื่อการค้า กรณีใดกรณีหนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยจัดรูปแบบการบรรจุน้ำอืดมในขวดที่มีชื่อการค้าไวต่าง ๆ กัน และมีเกณฑ์ในการจัดประเภทการ เลื่อนของผู้รับการทดลอง ว่าเลือกเนื่องจากอิทธิพลประเภทใดไว้คือ ในกรณีผู้

รับการทดลองพิจารณาคุณภาพคือรสน้ำอัดลมเป็นสิ่งสำคัญ จำนวนครั้งที่การเลือกรสน้ำอัดลมชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้รับการทดลองดื่ม ขณะรับการทดลองจะสูงกว่าชนิดอื่น กรณีนี้ผู้วิจัยจัดเป็นการเลือกจากอิทธิพลของคุณภาพ ส่วนในกรณีที่ผู้รับการทดลองไม่พิจารณา รสน้ำอัดลมหรือไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรสน้ำอัดลมที่ดื่มแต่ละชนิด แต่ใช้การพิจารณาชื่อการค้า น้ำอัดลมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้รับการทดลองจะเลือกน้ำอัดลมโดยการพิจารณาชื่อการค้าที่ปรากฏบนขวด กรณีนี้จัดเป็นการเลือกเนื่องจากอิทธิพลของชื่อการค้า น้ำอัดลม ปรากฏผลดังนี้

2.1) อิทธิพลของคุณภาพ ปรากฏว่าร้อยละของจำนวนครั้งที่การเลือกดื่ม น้ำอัดลมทั้งสามชนิดคือ เปปซี่ โคลดา โคลดา โคลดา และอาร์ซี โคลดา เท่ากับ 44.81, 32.22 และ 22.96 ตามลำดับ แตกต่างจากการอยุ่ที่ควรจะได้ ถ้าคุณภาพไม่มีอิทธิพล คือร้อยละ 33.33 ทั้งสามรส และจากค่า ไคสแควร์ ที่คำนวณได้คือ 38.97 ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (d.f.) = 2 ค่าไคสแควร์นี้มีโอกาสที่จะเป็นไปได้น้อยกว่า .01 ถ้าไม่มีอิทธิพลของคุณภาพ ดังนั้นจึงแสดงว่าผู้รับการทดลองเลือกน้ำอัดลมจากคุณภาพที่รสน้ำอัดลมที่ดื่มในระหว่างการทดลอง ทั้งสองครั้งตรงกับผลที่ปรากฏในข้อ 1

2.2) อิทธิพลของชื่อการค้า ปรากฏว่าร้อยละของจำนวนครั้งที่การเลือกดื่ม น้ำอัดลมที่บรรจุในขวดที่มีชื่อการค้าทั้งสามชนิดคือ เปปซี่ โคลดา โคลดา โคลดา และอาร์ซี โคลดา เท่ากับ 31.29, 35.18 และ 33.51 ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับการอยุ่ที่ควรจะได้ ถ้าชื่อการค้าไม่มีอิทธิพลโดย คือร้อยละ 33.33 ทั้งสามรส และจากค่า ไคสแควร์ที่คำนวณได้คือ 1.23 ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (d.f.) = 2 ค่าไคสแควร์นี้มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากกว่า .05 ถ้าไม่มีอิทธิพลของชื่อการค้า ดังนั้นจึงแสดงว่ายังไม่อาจคาดเดาสมมติฐานที่ว่า การเลือกดื่ม น้ำอัดลมไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อการค้าที่ปรากฏบนขวดน้ำอัดลม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อการค้าและคุณภาพ ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้จากการวางสัมพันธ์ (Contingency table) 3x3 มีค่าเท่ากับ 1.35 ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (d.f.) = 4 ถ้าชื่อการค้าและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าไคสแควร์นี้มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากกว่า .05 แสดงว่ายังไม่อาจคาดเดาสมมติฐานที่ว่าชื่อการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพน้ำอัดลม

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนว่าผู้รับการทดลอง เลือกน้ำอัดลมจากอิทธิพลของคุณภาพคือรส
ที่คมโดยคัดค้านสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการ เลือกดื่มของผูบริโภค เนื่องจากผลการวิจัยด้านอิทธิพลของคุณภาพทั้งข้อ 1
และ 2.1 สนับสนุนว่ามีอิทธิพลด้านคุณภาพน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการ เลือกดื่มน้ำอัดลมของ
ผูบริโภค และจากผลการวิจัยข้อ 2.2 ไม่สนับสนุนว่ามีอิทธิพลของชื่อการค้าต่อพฤติกรร
มการ เลือกดื่มน้ำอัดลมของผูบริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยข้อ 3 ปรากฏว่าการ เลือกดื่มน้ำ
อัดลมของผูบริโภคนี้ ชื่อการค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพน้ำอัดลมอีกด้วย

ผลการวิจัยคัดค้านสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ที่ว่า ชื่อการค้ามีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพ
ของน้ำอัดลม เพราะจากรายละเอียดของผลการวิจัยแสดงถึงอิทธิพลของคุณภาพน้ำอัดลมแต่ประการ
เดียว

ผลการวิจัยที่ปรากฏจึงชวนให้สรุปว่า คุณภาพคือรสน้ำอัดลมที่มีอิทธิพลมากกว่าชื่อการค้า
ขอคนพบนี้ขัดกับผลงานวิจัยของ ทักเกอร์¹ คินนิงแฮม² เกสท์³ และ มาเคนส์⁴ ซึ่งศึกษาความเชื่อ
ถือในชื่อการค้าของผูบริโภค จากการซื้อและเลือกสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น ขนมปัง สบ
ู่ กาแฟ เนื้อไก่วง และสรุปว่าความเชื่อถือในชื่อการค้าเป็นปรากฏการณ์ที่แท้จริงและเชื่อถือได้
ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่ผูบริโภคเลือกเป็นสินค้าชนิดแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ ถึง
ผู้วิจัยใช้น้ำอัดลมโคลา 3 ชนิดเป็นสินค้าสำหรับผูบริโภคในการทดลองครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่าง
ที่ผู้วิจัยตั้งกล่าวข้างต้นนี้อาจมีแตกต่างกัน ส่วนการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตล้วน จึง
อาจมีส่วนทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

¹ Tucker, loc. cit.

² Cunningham, loc. cit.

³ Guest, loc. cit.

⁴ Makens, loc. cit.

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของปรองโค และโบวส์⁵ ทำการทดลองในปี ค.ศ. 1948 โดยให้ผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลม โคลา ประเภทที่มีชื่อการค้าแพร่หลายคือ โคลา โคลา เปปซี่ โคลา อาร์ซี โคลา และน้ำอัดลมประเภทที่มีชื่อการค้าไม่เป็นที่แพร่หลายคือ เวส โคลา ผู้ทดลองสรุปผลการวิจัยครั้งนั้นว่า การทายชื่อน้ำอัดลมของผู้รับการทดลองนั้น ผู้รับการทดลองมีแนวโน้มที่จะบอกชื่อน้ำอัดลมที่มีการโฆษณาเป็นที่แพร่หลาย ต่อมาโบวส์ และ ปรองโค⁶ ทำการศึกษาเพื่อทดสอบความถูกต้องของผลการทดลองครั้งแรกในปีเดียวกัน โดยใช้น้ำอัดลม โคลา 3 ชนิด คือ โคลา โคลา เปปซี่ โคลา และอาร์ซี โคลา ในผู้รับการทดลองทายชื่อ ผลการทดลองคล้ายกับผลการทดลองครั้งก่อน กล่าวคือผู้รับการทดลองทายชื่อน้ำอัดลมที่มีชื่อการค้าเป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะ โคลา โคลา มากที่สุด โดยไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างรสน้ำอัดลมแต่ละชนิดได้ ผู้ทดลองกลุ่มเดิม⁷ ทำการทดลองอีกครั้งหนึ่ง ในปี ค.ศ. 1949 โดยใช้น้ำอัดลม โคลาที่มีชื่อการค้าแพร่หลาย 3 ชนิด และชนิดที่มีชื่อการค้าไม่แพร่หลายอีก 4 ชนิด รวม 7 ชนิด วิธีการในการทดลองเช่นเดียวกับการทดลองครั้งก่อน ผลการทดลองปรากฏว่าผู้รับการทดลองไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างรสน้ำอัดลมที่ดื่มในระหว่างการทดลอง การทายชื่อน้ำอัดลมเป็นไปชนิดที่ผู้รับการทดลองคิดคาดคะเนชื่อน้ำอัดลมที่เป็นที่แพร่หลายจากความคุ้นเคยของผู้รับการทดลอง จากผลการวิจัยของกลุ่มผู้วิจัยดังกล่าวทั้ง 3 ครั้ง สนับสนุนว่าชื่อการค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าคุณภาพ คือรสน้ำอัดลม แต่ชื่อกับผลการวิจัยครั้งหนึ่งปรากฏว่าคุณภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าชื่อการค้า ความแตกต่างอยู่ปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ผู้รับการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ สงสัยว่ามีการสลับน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดกับชื่อการค้าที่ปรากฏบนขวดน้ำอัดลมที่ใช้ในการทดลอง ผู้รับการทดลองจึงไม่สนใจชื่อการค้า แต่มีความสนใจในการจำแนกรสน้ำอัดลม พิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการ

⁵ Pronko, loc.cit.

⁶ Bowles, loc.cit.

⁷ Pronko, loc.cit.



คิมนำอัครคมของผู้รับการทดลอง โดยเฉพาะขอที่ผู้รับการทดลองแสดง เหตุผลในการเลือกคิมนำ
อัครคมว่าชอบในกรณีจำนวนมากกว่าชอบชื่อการคามาก ก็อยู่ที่ชอบรส 24 คน ชอบชื่อการค
มีเพียง 6 คน

2. การเสนอนำอัครคมใหญ่รับการทดลองคิม ผู้วิจัยเสนอนำอัครคมใหญ่รับการทดลอง
คิมเปรียบเทียบกันครั้งละ 2 ชนิด แต่การทดลองครั้งก่อน ๆ ใช้วิธีการเสนอใหญ่รับการทดลอง
คิมนำอัครคมที่ทั้งไว้ทุกชนิด แล้วหายชื่อทีละชนิด โอกาสในการเปรียบเทียบหรือจำแนกรสนำอัครคม
ของการวิจัยครั้งก่อน มีน้อยกว่าจากการเปรียบเทียบทีละคู่

แต่จากผลการวิจัยของ Thumin⁸ ในปี ค.ศ. 1962 ที่จัดให้ผู้รับการทดลองหายชื่อนำอัครคม
โคลา 3 ชนิด คือ โคลา โคลา เปปซี่ โคลา และอาร์ซี โคลา เขาสรุปผลการวิจัยของเขา
ว่า ผู้รับการทดลองสามารถจำแนกรสนำอัครคมโคลา โคลา ได้จากการชิมรสในระหว่างการ
ทดลองหายชื่อนำอัครคมโดยเฉพาะ โคลา โคลา และเปปซี่ โคลา ได้ถูกต้องบ่อยครั้ง แต่หายชื่อ
อาร์ซี โคลา ถูกต้องน้อยครั้ง เพราะผู้รับการทดลองขาดประสบการณ์การคิมนำอัครคมชนิดดังกล่าว
ก่อนหน้าการทดลอง เป็นเวลานาน การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ปรากฏว่าผู้รับการ
ทดลองเลือกนำอัครคมจากการชิมรส โดยมีความคล้ายคลึงกันในด้านวิธีการเสนอนำอัครคมใหญ่รับ
การทดลองจำแนกรสนำอัครคมต่างชนิดกันทีละคู่ ทำการทดลองภายในห้องที่จัดขึ้นให้เหมาะกับการ
ทำการทดลอง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเป็นนิสิต นักศึกษาและผู้ที่จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี นอกจากนี้จากคำตอบในแบบสอบถามที่ผู้รับการทดลองแสดง เหตุผลในการเลือกนำอัครคม
ในการวิจัยครั้งนี้ ยังสนับสนุนผลการวิจัยซึ่งปรากฏว่าคุณภาพคือรสนำอัครคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
คิมของผู้บริโภคมากกว่าชื่อการคอีกด้วย

⁸ Thumin, loc. cit.