

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้มีดังนี้คือ

๑. ต้องการศึกษถึงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการรับรู้ทางด้านชมรมชาติของนักศึกษาในกลุ่มบุคคล
๒. ต้องการศึกษถึงที่มา ความสำคัญและสาเหตุของความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค
๓. ต้องการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่จะมีผลต่อการค้า กลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด

วิธีการวิจัย

๑. ตัวอย่าง

ตัวอย่างของการทดลองครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่ดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า * ยี่ห้อใดก็ได้จำนวน ๑๖๓ ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ดื่มเฉพาะเจาะจงยี่ห้อของน้ำอัดลมประเภทโคล่า ยี่ห้อของน้ำอัดลมประเภทโคล่ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้นเป็นประจำ ๔๗ ราย และผู้ที่ดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า ยี่ห้อใดก็ได้ ๖๖ ราย

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบ Judgement sampling โดยเลือกตัวอย่างจากระดับต่าง ๆ ในแง่ของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้

* น้ำอัดลมประเภทโคล่า ได้แก่ โค้ก เปปซี่ อาร์ซี ซันเดรส

	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เพศ		
ชาย	๔๒	๕๖
หญิง	<u>๓๑</u>	<u>๔๔</u>
	๑๖๓	๑๐๐
อายุ		
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๔๒	๓๒
๒๑ - ๒๔ ปี	๖๔	๓๘
มากกว่า ๒๕ ปี	<u>๕๗</u>	<u>๓๕</u>
	๑๖๓	๑๐๐
การศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	๑๖	๑๐
ระดับมัธยมศึกษา	๓๗	๒๓
ระดับอาชีวศึกษา	๑๔	๑๒
ระดับอุดมศึกษา	๘๑	๕๔
ไม่ตอบ	<u>๑๐</u>	<u>๖</u>
	๑๖๓	๑๐๐
อาชีพ		
ระดับนักวิชาการ ผู้จัดการ	๔๒	๒๖
ระดับพนักงานขาย งานเสมียน	๓๔	๒๑
นิสิตนักศึกษา	๓๕	๒๑
แม่บ้าน	<u>๕</u>	<u>๔</u>
	๑๖๓	๑๐๐

รายได้ต่อเดือน

ยังไม่มีรายได้

ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท

๑,๐๐๐ - ๒,๐๐๐ บาท

๒,๐๐๑ - ๓,๐๐๐ บาท

สูงกว่า ๓,๐๐๐ บาท

ไม่ตอบ



จำนวน

เปอร์เซ็นต์

๗๗

๒๔

๒๖

๑๒

๑๖

๔

๑๖๓

๔๔

๑๗

๑๖

๗

๑๐

๒

๑๐๐

๒. วิธีการทดลอง

ใช้วิธีสัมภาษณ์ตัวต่อตัวโดยมีแบบสอบถาม (ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก. ตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับการคั้นน้ำอ้อย ความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของน้ำอ้อยคั้นประเภทโคล่า ยี่ห้อต่าง ๆ และความสามารถที่จะระบุยี่ห้อของน้ำอ้อยคั้นประเภทโคล่า หลังจากนั้นตัวอย่างจะร่วมการทดลองซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก. ผู้สัมภาษณ์เตรียมน้ำอ้อยคั้นประเภทโคล่า ๒ ยี่ห้อ (โค๊กและเปปซี่ ๓ ถ้วย)

หมายเหตุ ถ้วยแก้วที่บรรจุน้ำอ้อยคั้นทั้งสามถ้วยมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ยกเว้นหมายเลขที่กำกับแต่ละถ้วย

น้ำอ้อยคั้นที่จะใช้ในการทดลองแต่ละครั้งมีระดับความเย็นใกล้เคียงกันที่สุดและเป็นระดับความเย็นปกติที่วางขายกันในร้านเครื่องดื่มทั่วไป

น้ำอ้อยคั้นที่ใช้ทดลอง ๓ ถ้วย นี้จะมีน้ำอ้อยคั้นประเภทโคล่ายี่ห้อเดียวกัน ๒ ถ้วย ยี่ห้อที่ต่างกันของน้ำอ้อยคั้น และถ้วยที่บรรจุจะสลับกันไปในแต่ละการทดลองดังนี้

	ถ้วยหมายเลข ๑	ถ้วยหมายเลข ๒	ถ้วยหมายเลข ๓
การทดลอง ๑	โค๊ก	โค๊ก	เปปซี่
การทดลอง ๒	โค๊ก	เปปซี่	โค๊ก
การทดลอง ๓	เปปซี่	โค๊ก	โค๊ก

	ถ้วยหมายเลข ๑	ถ้วยหมายเลข ๒	ถ้วยหมายเลข ๓
การทดลอง ๔	เปปซี	เปปซี	โค้ก
การทดลอง ๕	เปปซี	โค้ก	เปปซี
การทดลอง ๖	โค้ก	เปปซี	เปปซี

การทดลองครั้งที่ ๗ จะเหมื่อนกับการทดลองครั้งที่ ๑ เป็นต้น

ข. เชิญตัวอย่างชิมน้ำอัดลมทั้ง ๓ ถ้วย บอกให้ตัวอย่างทราบว่าน้ำอัดลมทั้งสามถ้วยนี้มี ๒ ยี่ห้อ มียี่ห้อเดียวกันอยู่ ๒ ถ้วย และยี่ห้ออื่นอีกหนึ่งถ้วย ให้ตัวอย่างระบุว่า น้ำอัดลมถ้วยใดที่เป็นยี่ห้อเดียวกันและถ้วยหมายเลขใดเป็นอีกยี่ห้อหนึ่งที่แตกต่างออกไป

ค. น้ำอัดลมถ้วยที่ เหมือนกันสองถ้วยออกไปถ้วยหนึ่ง เหลือน้ำอัดลมสองถ้วยที่ต่างยี่ห้อกัน ให้ตัวอย่างระบุยี่ห้อของน้ำอัดลมประเภทโคล่าของแต่ละถ้วยที่เหลือนั้น

ง. ช่วงระยะเวลาการชิมแต่ละถ้วย จะใช้ระยะเวลาประมาณ ๓ นาที เพราะจะทำให้ผู้ถูกอิมสามารถแยกรสชาติได้โดยไม่สับสน

๓. การวิเคราะห์

ก. การแบ่งประเภทตัวอย่าง ตัวอย่างในการทดลองได้ถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- ความถี่ของการบริโภคน้ำอัดลมประเภทโคล่า
- ยี่ห้อของน้ำอัดลมประเภทโคล่า ที่ดื่มเป็นประจำ
- ความแตกต่างของความหวานของน้ำอัดลมประเภทโคล่ายี่ห้อต่าง ๆ
- ความแตกต่างของความซ่าของน้ำอัดลมประเภทโคล่ายี่ห้อต่าง ๆ
- ระดับความมั่นใจในความสามารถของการระบุยี่ห้อ
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้

ข. การแบ่งระดับการรับรู้ (Perception) ของตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

๓ ประเภทดังนี้

- ระดับการรับรู้ดี ได้แก่ ตัวอย่างที่สามารถแยกน้ำอัดลมประเภทโคล่า ๓ ถ้วย ได้ถูกต้องว่าสองถ้วยใดเป็นยี่ห้อเดียวกัน และถ้วยใดเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง และสามารถระบุยี่ห้อได้ถูกต้อง
- ระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ตัวอย่างที่สามารถแยกน้ำอัดลมประเภทโคล่า ๓ ถ้วย ได้ถูกต้องว่าสองถ้วยใดเป็นยี่ห้อเดียวกัน และถ้วยใดเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง หรือ สามารถระบุยี่ห้อได้ถูกต้อง
- ระดับการรับรู้ยังใช้ไม่ได้ ได้แก่ ตัวอย่างที่ไม่สามารถแยกน้ำอัดลมประเภทโคล่า ๓ ถ้วย ได้ถูกต้อง และทั้งยังไม่สามารถระบุยี่ห้อของน้ำอัดลมได้ด้วย

จากการทดลองตัวอย่างทั้งหมด ๑๖๓ ราย มี

จำนวนตัวอย่างที่อยู่ในระดับการรับรู้ดี	๕๓ ราย
จำนวนตัวอย่างที่อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง	๖๘ ราย
จำนวนตัวอย่างที่อยู่ในระดับการรับรู้ยังใช้ไม่ได้	๔๒ ราย

๔. สถานที่ทำการทดลอง

การทดลองได้ทำที่สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของตัวอย่าง เป็นส่วนใหญ่ นอก
จากนั้นทำที่บ้านของตัวอย่าง

๕. ระยะเวลาทำการทดลอง

การทดลองเริ่มทำในวันที่ ๒๓ มีนาคม ๒๕๑๔ และสิ้นสุดในวันที่ ๒๕ พฤษภาคม

๒๕๑๔

๖. ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ

โดยที่สมมติฐานในทฤษฎีวิจัยในครั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับการหาความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปร หรือคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น การรับรู้ด้านรสชาติกับความถี่ของการดื่ม ซึ่งในที่นี้การรับรู้

ด้านรสชาติถือว่าเป็นตัวแปรหรือคุณลักษณะหนึ่ง และความถี่ของการดื่มก็เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เรานำมาหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงต้องใช้แบบทดสอบความเป็นอิสระไคสแควร์ (Chi - Square Test for Independence) เพราะสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแบบทดสอบนั้น แบบทดสอบความเป็นอิสระแบบไคสแควร์มีวิธีการรายละเอียดดังนี้คือ :

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะมีลักษณะทั่ว ๆ ไปดังนี้คือ

		คุณลักษณะ ข.					
ระดับ	๑	$O_{๑๑}$	$O_{๑๒}$	$O_{๑๓}$	$O_{๑๔}$	$O_{๑๕}$	$O_{๑๖}$
คุณลักษณะ ก.	๒	$O_{๒๑}$	$O_{๒๒}$	$O_{๒๓}$	$O_{๒๔}$	$O_{๒๕}$	$P_{๒}$
	i	$O_{i๑}$	$O_{i๒}$	$O_{i๓}$	O_{ij}	$O_{i๕}$	O_i
	r	$O_{r๑}$	$O_{r๒}$	$O_{r๓}$	O_{rc}	$O_{r๕}$	O_r
		$O_{.๑}$	$O_{.๒}$	$O_{.๓}$	$O_{.j}$	$O_{.๕}$	N

โดยที่ O_{ij} เป็นค่าสังเกตในระดัที่ i ของแถวอนกับระดัที่ j ของแถวตั้ง จากการทดลองด้วยตัวอย่างขนาด N

- O_i เป็นผลรวมของค่าสังเกตในแถวอน i
- O_j เป็นผลรวมของค่าสังเกตในแถวตั้ง j
- $$N = \sum_{i=1}^r O_i = \sum_{j=1}^c O_{ij} = \sum_{i,j}^{r,c} O_{ij}$$
- r เป็นจำนวนระดับคุณลักษณะประเภทหนึ่ง
- c เป็นจำนวนระดับคุณลักษณะของอีกประเภทหนึ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเราใช้สถิติทดสอบดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i,j} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ในเมื่อ i_j เป็นค่าสังเกตหรือความถี่ที่กล่าวมาแล้ว

E_{ij} เป็นค่าคาดหวังในแถวอน i และแถวตั้ง j ซึ่งได้จากการสมมติว่า สมมติฐานที่จะทดสอบ (H_0) เป็นจริง นั่นคือสองคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กัน และ E_{ij} นี้คำนวณจากสูตร

ถ้าสมมติฐานที่จะทดสอบ (H_0) เป็นจริงแล้วตัวสถิติทดสอบ χ^2 ข้างบนจะมีการแจกแจงแบบ Chi - Square ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ นั่นคือถ้า H_0 เป็นจริง หรือสองคุณลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กันและค่า χ^2 ที่คำนวณจากตัวอย่างจะมีค่าไม่มาก ซึ่งน้อยกว่าค่าจากตาราง Chi-Square ที่มี df และระดับนัยสำคัญตามที่เรากำลังต้องการนั่นเอง

ในการทดสอบผู้วิจัยต้องการที่จะหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางด้านรสชาติโดยนัยยะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ :-

๑. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการดื่ม กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๒. ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจงเลือกเครื่องดื่ม กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๓. ความสัมพันธ์ระหว่างความหวาน กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๔. ความสัมพันธ์ระหว่างความซ่า กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๕. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้า กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๖. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๗. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๘. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
๙. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ

๑. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการดื่มกับการรับรู้ทางด้านรสชาติปรากฏผลดังนี้คือ

ตารางที่ ๑.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการดื่มกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความถี่ของการดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความถี่ของการดื่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ความถี่ของการดื่ม	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ดื่มน้อย	๓	๓	๒	๘
ปานกลาง	๓	๑	๑	๕
นาน ๆ ครั้ง	๑๖	๒๖	๑๑	๕๓
รวม	๒๒	๓๐	๑๓	๖๕

ค่าของ

χ^2

=

๓.๗๘๕๑

ตารางที่ ๑.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการดื่มกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัด
ยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความถี่ของการดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความถี่ของการดื่มมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ความถี่ของการดื่ม	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ดื่มบ่อย	๘	๑๕	๘	๓๑
ปานกลาง	๑๑	๘	๗	๒๖
นาน ๆ ครั้ง	๑๒	๑๔	๑๔	๔๐
รวม	๓๑	๓๗	๒๙	๙๗

ค่าของ $\chi^2 = ๓.๒๑๕๔$

จากตาราง Chi-square ณ องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom, df) ระดับนัยสำคัญ .๐๕ จะได้ค่า $\chi^2 = ๔.๔๕$ เมื่อเป็นตัวนี้แสดงว่าค่าที่ได้รับจากตาราง ๑.๑ และตาราง ๑.๒ แสดงว่าความถี่ของการตีพิมพ์กับการรับรู้ทางด้านรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แม้ว่าจะมีบ้อยแต่ใดก็ตามก็ไม่สามารถบอกถึงรสชาติการรับรู้ได้อย่างเป็นที่แน่นอน นั่นคือ ยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒. ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจง เลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติ

ตาราง ๒.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจง เลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
ของผู้ไม่จำกัคยี่ห้อน้ำช้คคมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบ :

H₀ : การเจาะจง เลือกตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : การเจาะจง เลือกตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ การเลือกตรา	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
โค้ก	๖	๑๖	๖	๒๘
เป๊ปซี่	๑๒	๑๓	๖	๓๑
อื่น ๆ	๔	๒	๑	๗
รวม	๒๒	๓๑	๑๓	๖๖

ค่าของ $\chi^2 = ๔.๐๗๖๔$

ตารางที่ ๒.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจง เลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติ
ของผู้ที่จำกัคยี่ห้อขนมประเภทคุกกี้

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : การเจาะจง เลือกตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : การเจาะจง เลือกตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ การเลือกตรา	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม
ได้ก	๑๓	๒๒	๑๒	๔๗
เบบซี	๑๔	๑๔	๑๖	๔๔
อื่น ๆ	-	-	๑	๑
รวม	๓๑	๓๖	๒๙	๙๖

ค่าของ $\chi^2 = ๔.๓๔๕๐$



จากตาราง Chi-Square $\chi^2 = ๔.๔๔$ ดังนั้นจากตารางที่ ๒.๑ และ ๒.๒ แสดงว่า การเลือกตราสินค้าไม่มีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางด้านรสชาติเลย นั่นคือยอมรับ H_0 ระดับนัยสำคัญ = .๐๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๓. ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานและความเข้าใจการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ :

ตาราง ๓.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อ น้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความหวานไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความหวานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ความหวาน	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
เป็ช้หวานกว่าดีก	๔	๑๑	๔	๒๑
ดีกหวานกว่าเป็ช้	๗	๑๔	๔	๒๖
รวม	๑๒	๒๕	๑๐	๔๗

ค่าของ $\chi^2 = .๑๖๒๗$

ตารางที่ ๓.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ของผู้จำกัด
ยี่ห่อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความหวานไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความหวานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ความหวาน	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
เปpsiหวานกว่าโค้ก	๑๑	๗	๑๑	๒๙
โค้กหวานกว่าเปpsi	๑๐	๑๗	๑๑	๓๘
รวม	๒๑	๒๔	๒๒	๖๗

ค่าของ $\chi^2 = ๓.๐๖๓๗$

จากตาราง Chi-Square χ^2 df = ๒ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่าของ

$\chi^2 = ๔.๔๔$ ดังนั้นในกรณีนี้ผู้ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหวานของน้ำอัดลมนั้น ไม่

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติที่เขาได้รับเลย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือเขาไม่สามารถแยกความ

แตกต่างของรสชาติได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้หากจะพิจารณาในกลุ่มที่มีการรับรู้ดีจะเห็นได้ว่า

การรับรู้ดีจะเห็นได้ว่าผู้ที่บอกว่าเปปซี่หวานกว่าโค้กนั้นมีจำนวนพอ ๆ กับผู้ที่บอกว่าโค้กหวานกว่า

เปปซี่ คือ $\frac{๕}{๑๒}$ และ $\frac{๗}{๑๒}$ (ตารางที่ ๓.๑) ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งในกรณีนี้หากผู้ที่มีการรับรู้

ดีควรจะมีแนวโน้มในการชี้ชัด (Identify) ความหวานในลักษณะใกล้เคียงกันแต่ในกรณีนี้

แสดงออกในลักษณะตรงกันข้ามและขัดกัน นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิจัยสหวิทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓ ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อ
น้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ความเข้าใจ	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
แปซิซ์เข้าใจว่าดี	๘	๑๖	๘	๓๒
ดีเข้าใจว่าแปซิซ์	๘	๔	๑	๑๓
รวม	๑๖	๒๐	๙	๔๕

ค่าของ $\chi^2 = ๓.๗๘๐๘$

ตารางที่ ๓.๔ ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัดยีน
น้ำยัคคมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ / ความเข้าใจ	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
เข้าใจดีกว่าโลก	๑๔	๑๔	๑๔	๔๒
โลกดีกว่าเข้าใจ	๔	๗	๖	๒๒
รวม	๒๓	๒๑	๒๐	๖๔

ค่าของ $\chi^2 = .๔๑๐๗$

จากตาราง Chi-Square χ^2 df = ๒ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่า $\chi^2 = ๕.๔๔$
ดังนั้นความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรืออีกนัยหนึ่งผู้ที่มีการรับรู้ในระดับต่าง ๆ กัน จะ
ไม่สามารถแยกความแตกต่างของความเข้าใจของน้ำอัด-มทั้งสองชนิดได้ นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ :

ตาราง ๔.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ / ระดับความมั่นใจ	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ระบุได้แน่	๔	๖	๒	๑๒
คงจะระบุได้	๑๗	๒๒	๔	๔๓
ไม่สามารถจะระบุได้	๑	๓	๑	๕
รวม	๒๒	๓๑	๑๒	๖๕

ค่าของ $\chi^2 = .๕๕๒๒$

ตาราง ๔.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้า
กับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : ระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : ระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ ระดับความมั่นใจ	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ระบุได้แน่	๖	๖	๖	๑๘
คงจะระบุได้	๒๑	๒๘	๑๔	๖๓
ไม่สามารถระบุได้	๔	๓	๔	๑๑
รวม	๓๑	๓๗	๒๔	๙๒

ค่าของ $\chi^2 = ๑.๐๒๔๔$

จากตาราง Chi-Square χ^2 df = ๔ ระดับนัยสำคัญ = ๐.๐๕ ค่าของ χ^2
= ๔.๔๔ เพราะฉะนั้นจึงแสดงว่าระดับของความมั่นใจกับการรับรู้ทางด้านรสชาติไม่มี
ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเลย หรือผู้ถูกทดลองไม่สามารถแยกรสชาติของผลิตภัณฑ์นี้ได้เลย
แม้ว่าจะมีความมั่นใจเท่าใดก็ตาม นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ

ตารางที่ ๕.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อ
น้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

เพศ \ การรับรู้	การรับรู้			รวม
	ดี	ปานกลาง	เลว	
ชาย	๑๓	๑๔	๔	๔๑
หญิง	๔	๑๒	๔	๒๐
รวม	๑๗	๒๖	๘	๕๑

ค่าของ $\chi^2 = 0.3724$

ตารางที่ ๔.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัคยี่ห้อน้ำอัดลม
ประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

เพศ \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ชาย	๑๖	๒๒	๑๓	๕๑
หญิง	๑๔	๑๔	๑๖	๔๔
รวม	๓๐	๓๖	๒๙	๙๕

ค่าของ $\chi^2 = ๑.๔๑๖๖$

จากตาราง Chi-Square ณ df. = ๒ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่าของ
 $\chi^2 = ๕.๔๔$ ดังนั้นจึงแสดงว่าในกรณีนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์อันใดกับการรับรู้ด้านรสชาติ
นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ :

ตารางที่ ๖.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม
ประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ

การรับรู้ อายุ	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๗	๑๓	๑	๒๑
๒๑ ปี - ๒๕ ปี	๗	๑๐	๑๐	๒๗
๒๖ - ๓๐ ปี	๔	๔	๑	๑๑
๓๐ ปี ขึ้นไป	๓	๓	๑	๗
รวม	๒๒	๓๑	๑๓	๖๖

ค่าของ $\chi^2 = ๔.๔๔๒๒$

ตารางที่ ๖.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ด้านรสชาติของผู้ที่จำกัคยี่ห้อน้ำอัดลม
ประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ

H_a : อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

อายุ \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๑๐	๘	๑๓	๓๑
๒๑ ปี - ๒๕ ปี	๘	๑๔	๑๐	๓๒
๒๖ ปี - ๓๐ ปี	๖	๓	๓	๑๒
๓๐ ปี ขึ้นไป	๗	๗	๓	๑๗
รวม	๓๑	๓๒	๒๙	๙๒

ค่าของ $\chi^2 = ๘.๔๗๑๖$

จากตาราง Chi-Square χ^2 df = ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๕ ค่าของ χ^2
= ๑๒.๕๐ ดังนั้นจึงแสดงว่าในกรณีนี้ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เลย ซึ่งค่อนข้างจะ
ตรงกันข้ามกับหลักการทางจิตวิทยาที่กล่าวว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แต่เหตุที่เป็น เช่นนี้
อาจเป็นเพราะผลคันทันที่นำมาทดลองในครั้งนี้มีลักษณะใกล้เคียงกันมากจนผู้ทดลองไม่สามารถ
แยกความแตกต่างได้ นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๗. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้ :

ตารางที่ ๗.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม
ประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การศึกษา \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ประถมศึกษา	๓	๓	๑	๗
มัธยมศึกษา	๔	๔	๓	๑๑
อาชีวะ	๗	๔	๑	๑๒
อุดมศึกษา	๗	๑๔	๔	๒๕
รวม	๒๒	๓๐	๑๐	๖๒

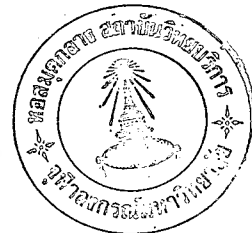
ค่าของ $\chi^2 = ๔.๑๔๔๑$

ตารางที่ ๗.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยี่ห้อนมประเภท
โคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ



การศึกษา \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ประถมศึกษา	๔	๔	๑	๙
มัธยมศึกษา	๗	๖	๔	๑๗
อาชีว	๓	๑	๓	๗
อุดมศึกษา	๑๔	๒๔	๑๔	๕๒
รวม	๒๘	๓๕	๒๒	๘๕

ค่าของ $\chi^2 = ๔.๒๑๑๑$

จากตาราง Chi-Square χ^2 df = ๖ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่าของ χ^2
= ๑๒.๕๐ เพราะฉะนั้นในการนี้การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเลย ทั้งนี้
เพราะเป็นไปตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนท้ายของตารางที่ ๖.๒ นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ :

ตารางที่ ๔.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อนมประเภท
โคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

อาชีพ \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
นิกรวิชาการ ผู้บริหาร	๗	๖	๓	๑๖
งานเสมียน งานขาย	๖	๑๐	๖	๒๒
นิสิต นักศึกษา	๔	๑๒	๕	๒๑
แม่บ้าน	-	๓	-	๓
รวม	๒๒	๓๑	๑๓	๖๖

ค่าของ $\chi^2 = ๔.๗๓๐๔$

ตารางที่ ๔.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้ที่จำกัณฑ์อนำอัคคมประ เภทโคโล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

อาชีพ \ การรับรู้	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
นักวิชาการ นักบริหาร	๗	๑๑	๔	๒๒
งานเสมียน งานขาย	๖	๔	๒	๑๒
นิสิต นักศึกษา	๑๗	๑๔	๑๔	๔๕
แม่บ้าน	๑	๔	-	๕
รวม	๓๑	๓๗	๒๔	๙๒

ค่าของ $\chi^2 = ๑๐.๐๐๒๒$

จากตาราง Chi-Square ณ df = ๖ ระดับนัยสำคัญ .๐๕ ค่าของ χ^2
= ๑๒.๕๐ ดังนั้นในการนี้อาชีพกับการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๔. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ปรากฏผลดังนี้คือ :

ตารางที่ ๔.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อหน้าอัตราผลประ เกษ
โคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ รายได้ (บาท)	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ยังไม่มียาได้	๗	๑๔	๓	๒๔
ต่ำกว่า ๑,๐๐๐-๑,๐๐๐	๔	๖	๖	๑๖
๑,๐๐๑ - ๒,๐๐๐	๕	๓	๑	๙
๒,๐๐๑ - ๓,๐๐๐	๒	๑	๒	๕
๓,๐๐๐ ขึ้นไป	๓	๗	๑	๑๑
รวม	๒๑	๓๑	๑๓	๖๕

ค่าของ $\chi^2 = ๑๐.๓๖๘๒$

ตารางที่ ๔.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้ที่จำกัคย์ห่อน้ำอัดลมประเภทโคล่า

สมมติฐานทางสถิติที่จะทดสอบคือ :

H₀ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

H_a : รายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านรสชาติ

การรับรู้ รายได้ (บาท)	ดี	ปานกลาง	เลว	รวม
ยังไม่มีรายได้	๑๓	๒๑	๑๔	๔๘
ต่ำกว่า ๑,๐๐๐-๑,๐๐๐	๖	๔	๑	๑๒
๑,๐๐๑ - ๒,๐๐๐	๖	๔	๖	๑๖
๒,๐๐๑ - ๓,๐๐๐	๓	๓	๑	๗
๓,๐๐๐ ขึ้นไป	๔	๓	๒	๙
รวม	๒๘	๓๗	๒๔	๘๙

ค่าของ $\chi^2 = ๘.๔๕๐๘$

จากตาราง Chi-Square ณ $df = 2$ ระดับนัยสำคัญ $.05$ ค่าของ $\chi^2 = 94.49$
เพราะฉะนั้นแสดงว่าในกรณีนี้รายได้กับการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย นั่นคือยอมรับ H_0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปรากฏผลสรุปได้ดังนี้ คือ

ผู้ที่ เป็นตัวอย่างในการทดลอง ที่ได้แบ่งระดับของการรับรู้ทางด้านรสชาติออกเป็น ๓ ระดับ คือ ผู้ที่มีการรับรู้ดี ปานกลาง และเลว นั้น เมื่อนำข้อมูลที่แสดงออกมาทำการทดสอบโดยใช้ตัวสถิติทดสอบไคแอสควาร์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ผู้ที่เป็นตัวอย่างในการทดลองส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะแยกความแตกต่างของรสชาติของน้ำอัดลมทั้งสองตราที่นำมาทดลองได้อย่างแน่นอน เพราะไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางด้านรสชาติกับองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ปรากฏขึ้นเลย ซึ่งในกรณีนี้หากผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างได้จริงย่อมจะต้องเกิดความสัมพันธ์ให้เห็น แต่ผลที่ปรากฏ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

อนึ่ง การที่ได้นำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาทดสอบกับการรับรู้ทางด้านราศีนั้น อาทิ ความถี่ของการดื่ม ระดับการศึกษาตัวอย่าง ระดับรายได้ของตัวอย่าง อาชีพ วัย เพศ ฯลฯ มาเกี่ยวข้องกับตัวก็ เพื่อจะค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกันไป และต้องการจะทราบว่าองค์ประกอบตัวใดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ แต่เมื่อได้ผลออกมาได้แสดงให้เห็นแล้วว่าองค์ประกอบ เหล่านี้ยังคงไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้ถูกทดลองยังไม่สามารถที่จะแยกความแตกต่างของน้ำอัดลมทั้งสองตรานี้ได้เลย ซึ่งเป็นข้อยืนยันได้อย่างแน่ชัดว่า

๑. น้ำอัดลมทั้งสองชนิดมีความใกล้เคียงกันมากในด้านรสชาติ จนกระทั่งผู้บริโภคแยกไม่ออกว่าเป็นตราหรือยี่ห้อใด

๒. เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถที่จะแยกความแตกต่างของรสชาติออกได้ ย่อมแสดงว่าการที่ผู้บริโภครู้ว่าอ้างว่าตนซื้อน้ำอัดลมประเภทโคล่าของบริษัทนั้น เพราะรสถูกปากตนนั้น เป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงนัก เพราะหากการซื้อ เป็นไปตามที่ตนกล่าวอ้าง ตนเองก็ควรจะสามารถในการแยกได้ถูกว่าเป็นของบริษัทใด ดังนั้นในกรณีนี้จึงกล่าวได้ว่าการซื้อ เป็นการซื้อโดยสิ่งอื่นมากกว่าซื้อ เพราะรสชาติ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือซื้อ เพราะตราสินค้านั้นเอง

๓. จากผลที่ได้รับและพิสูจน์ออกมาแล้วแสดงว่าตราสินค้ายังคง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพล อยู่เสมอมิได้หมดความสำคัญไปเลย โดยเฉพาะในกรณีน้ำอัดลมประเภทโคล่านี้ ตราสินค้าได้ แสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ยอมรับความเป็นจริงก็ตาม แต่ ความเป็นจริงก็ได้แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้จึงกล่าวได้ว่าการที่ได้ตั้ง สมมติฐานว่าตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลอยู่ เสมอในด้านการตลาดแม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะใกล้เคียง กันหรือเหมือนกันก็ตามที่ เป็นสมมติฐานที่เป็นจริง และหลักการและข้ออ้างของนักการตลาดได้ พูดถึงอิทธิพลของตราสินค้านั้นยังคงมีความหมายและความสำคัญอยู่ดัง เดิม

ข้อเสนอแนะ

เท่าที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภท เครื่องดื่ม น้ำอัดลมต่อการรับรู้ ทางด้านรสชาติ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะบางประการ เกี่ยวกับการดำเนินนโยบายด้านการ ตลาดของบริษัทผู้ผลิต ดังต่อไปนี้คือ

๑. ในด้านนโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Policy)

ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นนโยบายการตลาดที่สำคัญ แก่การนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะเหตุที่ว่าการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมโดย ใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันนี้มีผลในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้ามีความ สำคัญเช่นนี้ ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจในการผดุงรักษา "ภาพพจน์ของตราสินค้า" ของคนให้คืออยู่เสมอ โดยเฉพาะหากเป็นการโฆษณา บริษัทผู้ผลิต ควรกระทำการโฆษณาในรูปแบบที่ "เตือนความทรงจำ" (Retentive Stage) ให้ผู้ บริโภคจดจำตราสินค้าของตนให้ติดปากอยู่เสมอ ในเวลาเดียวกันการผดุงรักษาภาพพจน์ของตรา สินค้านั้นย่อมต้องอาศัยนโยบายด้านอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพประกอบกัน โดยเฉพาะในเรื่องการ ผลิต (Production) บริษัทควรที่จะดำเนินการให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดความ เชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของตนอยู่เสมอ นอกจากนี้ในด้านการโฆษณาควรใช้ นโยบายการโฆษณาระดับ ชาติ (National Advertising) ทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงคนทุกระดับและทุกท้องถิ่น ซึ่งนโยบาย การโฆษณาระดับชาตินี้ยังสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าซื้อสะดวก (Convenience Goods) สำหรับพื้นฐานของเรื่องในการโฆษณา (Advertising theme) ควรเป็นไป

ในลักษณะ เติบโตความทรงจำถึงชื่อของตราสินค้าดังที่กล่าวข้างต้น ตลอดจนควรพยายามชี้แนะให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของ เครื่องดื่มชนิดนี้ว่าสามารถนำไปประกอบกับ เครื่องดื่มอื่น ๆ ได้ เช่น ผสมกับสุรา เป็นต้น การชี้แนะเช่นนี้จะช่วยให้เป็นการสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากนี้แล้วอาจจะใช้การโฆษณาที่ว่า สินค้านี้เหมาะกับคนทุกวัยไม่ว่าเด็กหรือผู้สูงอายุ ซึ่งในเรื่องนี้ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก ให้มากขึ้นกว่า เดิมก็จะ เป็นการดีในการริเริ่มสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของตน วิธีทางก็อาจเป็นไปในลักษณะที่บริษัทยื่นมือ เข้าช่วย เหลือในกิจกรรมของผู้บริโภคในวันนี้ เช่น รับเป็นผู้อุปถัมภ์ในเรื่องค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ เหตุที่กล่าวเช่นนี้ เพราะในระยะเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตให้ความสนใจแก่บุคคลที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือนิสิตนักศึกษา มากกว่าผู้ที่มีอายุอยู่ในเยาว์วัย ซึ่งนับว่าดีในแง่ของการส่งเสริมการจำหน่ายเช่นกัน เพราะบุคคลในวัยนี้มีความสามารถในการซื้อ แต่เมื่อคำนึงถึงสภาพเหตุการณ์ในอนาคตซึ่งอาจมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้นกว่าปัจจุบัน และย่อมทำให้การแข่งขันมีมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ผลิตได้ริเริ่มในการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้เยาว์ในขณะนี้ย่อม เป็นที่เชื่อได้ว่าจะส่งผลสะท้อนที่ดีในภายภาคหน้า นอกจากนี้จาก เหตุการณ์บ้าน เมืองในขณะนี้ จะ เห็นได้ว่าบ้าน เมืองกำลังต้องการการร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อเป็น เช่นนี้ทางบริษัทผู้ผลิตอาจจะใช้นโยบายการส่งเสริมในรูปของการดำเนินงานควบคู่กับองค์การการกุศลต่าง ๆ เช่น การจัดรายการสมทบทุนหารายได้เพื่อกิจการสาธารณกุศล ในอดีตได้เคยมีผู้ผลิตบางรายกรำทำการมาบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น หากผู้ซื้อนำฝาจากไปมอบให้กับสภาอากาศไทย ฝานั้นจะมีค่าเป็นเงินนำไปบำรุงการกุศล วิธีการเช่นนี้นอกจากผู้ผลิตจะได้รายได้จากการขายสินค้าของตนแล้ว ยังได้รับการนิยมชมเชยและยกย่องจากสังคมซึ่งจะก่อภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าของตนในที่สุด

๒. นโยบายในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Policy)

ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อัน เกี่ยวกับส่วนผสมนี้คงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากขั้นตอนนโยบายของผู้คิดค้นน้ำอัดลมที่ต้องการจะให้รสชาติเหมือนกันทั่วโลก แต่ในด้านปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในส่วนอื่น ๆ คงจะกระทำได้โดยเฉพาะในด้านการบรรจุหีบห่อหรือรูปแบบของภาชนะที่บรรจุน้ำอัดลม การบรรจุหีบห่อขอเสนอให้ทางผู้ผลิตได้จัดทำขนาดหีบห่อขึ้นมาใหม่ เช่น ขายเป็น ๖ ขวด หรือ ๘ ขวด โดยมีสภาพเป็นกล่อง (pack) ซึ่งจะช่วยให้เกิด

ความสะดวกในการซื้อหาสินค้าสำหรับผู้บริโภคบางคน การที่บางบริษัทได้ทำน้ำอัดลมขนาดใหญ่ออกมาในขณะนี้ก็น่าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคพอสมควร ดังนั้นการที่กระทำการออกมาในรูปที่กล่าวข้างต้นนี้ อาจจะได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะหากต้นทุนในการผลิตพอ ๆ กับการบรรจุน้ำอัดลมขนาดยักษ์ บริษัทผู้ผลิตก็ควรกระทำ เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงถิ่นฐานที่อยู่อาศัยอยู่เสมอ โดยได้กระจายไปตามแถบชานเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้การซื้อน้ำอัดลมจากร้านค้าปลีกโดยทั่ว ๆ ไป บังเกิดความไม่สะดวกดังเดิม ดังนั้นการบรรจุหีบห่อในลักษณะ เป็นชุด เป็นกล่อง ๆ ละ ๖-๘ ขวด อาจจะช่วยขจัดปัญหาเหล่านี้ได้

๓. นโยบายด้านราคา (Pricing Policy)

ในด้านราคานั้น เป็นนโยบายการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ยากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่ามีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบสูง และราคาปกติก็เป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้ว การที่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องนี้อาจจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้ผลิตได้ง่า ดังนั้นข้อเสนอนี้จึงควรยึดถือนโยบายที่ได้ยึดถือและปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้ เป็นเกณฑ์

๔. นโยบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Policy)

เนื่องจากลักษณะของสินค้ามีลักษณะ เป็นสินค้าซื้อสะดวก ตลอดจนราคาไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ผลิตควรยึดถือนโยบายการจัดจำหน่ายแบบเข้มข้น (Intensive Distribution) ~~หรืออาจจัดจำหน่ายให้สินค้าเข้าถึงทุกท้องถิ่นให้มากที่สุด~~ โดยเฉพาะการขยายจำนวนโรงงานผลิตตามส่วนภูมิภาคจะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายการจัดจำหน่ายแบบเข้มข้นนี้ได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้บริษัทควรจะต้องพิจารณาด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายการดำเนินงานเสียก่อนเป็นสำคัญ