

อิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลม
ต่อการรับรู้ทางด้านรสชาติ



นายจตุร เตียนไทย

002672

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

แผนกวิชาศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๐

INFLUENCE OF SOFT DRINK BRAND IDENTIFICATION

ON TASTE PERCEPTION

Mr. Chuta Thianthai

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce**

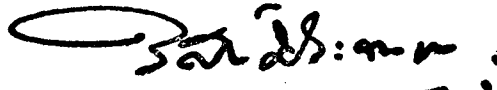
Department of Commerce

Graduate School

Chulalongkorn University

1977

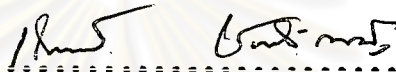
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....

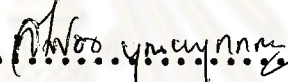
(ศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ประจวบเหมาะ)

คณบดี

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ เถาว์ลัย นันทกีริตน์)

..... 
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมปอง บุญพุกกณะ)

..... 
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภาพ ชานนท์)

..... 
..... กรรมการ

(นายเพ็ญ คุณพชรธรรม)

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมปอง บุญพุกกณะ

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์ เรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าประเภท เครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการรับรู้ทางด้านรสชาติ

โดย นายจตุร เตียนไทย

แผนกวิชา พาณิชยศาสตร์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการรับรู้ทางด้านรสชาติ
ชื่อ นายจุฑา เทียนไทย แผนกวิชา พาณิชยศาสตร์
ปีการศึกษา ๒๕๑๔



บทคัดย่อ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ ต้องประสบกับปัญหาด้านการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมเป็นจำนวนมากและใช้ชื่อในตราต่าง ๆ กัน อย่างไรก็ตามก็มีเพียงไม่กี่ตราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่โดยเฉพาะน้ำอัดลมประเภทน้ำโคล่า และในหมู่ผู้บริโภคน้ำอัดลมชนิดนี้เองได้มีข้อวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมิได้ซื้อเพราะตราสินค้าแต่เป็นการซื้อเพราะรสชาติที่น่าพอใจ เสมือนหนึ่งว่าเป็นการปฏิเสธและไม่เล็งเห็นความสำคัญของตราสินค้าตามที่นักการตลาดเคยกล่าวไว้

ดังนั้นวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมชนิดนี้ ยังมีอยู่หรือไม่ ศึกษาถึงที่มา ความสำคัญและสาเหตุของความแตกต่างของการรับรู้ด้านรสชาติซึ่งมีผลต่อการบริโภคสินค้าอีกทั้งต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ เพื่อจะนำไปใช้ต่อการดำเนินการด้านการตลาด

ผลของการศึกษาริวิจัยเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการรับรู้ด้านรสชาติ ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่เป็นความจริง ทั้งนี้เพราะการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมากถูกต้องตามที่นักการตลาดและสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เพราะตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคและมีผลทำให้การส่งเสริมการขายง่ายขึ้นด้วยความราบรื่นแต่หากขาดตราสินค้าไป ผู้บริโภคย่อมจะไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ผลของการวิจัยทำให้ทราบว่า การดำเนินนโยบายการตลาด ควรจะดำเนินไปในลักษณะใด

influence on the choice of the consumers. On the contrary, the research reveals that brand names have great influence on this type of soft drinks as is believed and assumed by marketing people, because brand names tend to create consumers' acceptance and also to make an effective sales promotion. Without brand identification consumers would not be able to distinguish product difference. Apart from this, the research has also led to a better view of how to apply such findings in marketing practices.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์
สมปอง บุญพุกกณะ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยา-
นิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะอาจารย์ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากคุณเชิดพันธ์ บุณสุข, คุณศรีส. สารสิน
และคุณสุจินต์ มหากาญจนะ แห่งบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลตลอดจนนำอัตรา
จำนวนหนึ่งมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางด้านคำแนะนำทางสถิติ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่าน
อาจารย์ ทวี รื่นจินดา อาจารย์ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้กรุณาสละเวลา
มาให้คำแนะนำด้วยดี นอกจากนี้ผู้ทีกล่าวมาแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ที่ได้เอ่ยนามอีก
หลายท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้การตรวจทานข้อความและให้คำแนะนำ จนทำให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากคุณความดีและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้มีปรากฏ ผู้เขียน
ขอยกให้เป็นความดีของท่านผู้มีพระคุณเหล่านี้ หากขาดเสียซึ่งความกรุณาของท่าน เหล่านี้แล้ว
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็คงจะไม่สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตารางประกอบ.....	จ
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
ความนำ.....	๑
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าและวิจัย.....	๒
วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล.....	๓
ความสำคัญและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๔
บทที่ ๒ ตราสินค้า.....	๗
ความหมาย.....	๗
ความสำคัญของตราสินค้า.....	๘
ชนิดของตราสินค้า.....	๑๒
ลักษณะของตราสินค้าที่ดี.....	๑๖
การแข่งขันด้านตราสินค้า.....	๑๘
การไม่ใช้ตราสินค้า.....	๑๙
บทที่ ๓ การรับรู้.....	๒๑
ความหมายและลักษณะของการรับรู้.....	๒๑
ส่วนประกอบของการรับรู้.....	๒๒
อวัยวะรับการสัมผัสและกลไกการทำงาน.....	๒๔
สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ต่างกัน.....	๒๕
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	๒๙



สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๔ การวิจัย.....	๓๑
วัตถุประสงค์.....	๓๑
วิธีการวิจัย.....	๓๑
ตัวอย่าง.....	๓๑
วิธีการทดลอง.....	๓๓
การวิเคราะห์.....	๓๔
สถานที่ทำการทดลอง.....	๓๔
ระยะเวลาทำการทดลอง.....	๓๔
ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ.....	๓๔
สรุปผลการวิจัย.....	๖๔
ข้อเสนอแนะ.....	๖๔

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ผนวก ก.

ผนวก ข.

ผนวก ค.

ผนวก ง.

สารบัญตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่ ๑.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการตีกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๓๘
ตารางที่ ๑.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการตีกับการรับรู้ทางด้านรสชาติ ของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๓๘
ตารางที่ ๒.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจงเลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้าน รสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๑
ตารางที่ ๒.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจงเลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้าน รสชาติของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๒
ตารางที่ ๓.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๔
ตารางที่ ๓.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๔
ตารางที่ ๓.๓	ความสัมพันธ์ระหว่างความขำกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่ จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๗
ตารางที่ ๓.๔	ความสัมพันธ์ระหว่างความขำกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๔๘
ตารางที่ ๔.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุ ตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๕๐
ตารางที่ ๔.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุ ตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๕๑

ตารางที่ ๕.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัด ยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๕๓
ตารางที่ ๕.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัด ยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๕๔
ตารางที่ ๖.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัด ยี่ห้อน้ำอัดลมประเภทโคล่า.....	๕๖
ตารางที่ ๖.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ด้านรสชาติของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๕๗
ตารางที่ ๗.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๕๘
ตารางที่ ๗.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๖๐
ตารางที่ ๘.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๖๒
ตารางที่ ๘.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๖๓
ตารางที่ ๙.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๖๔
ตารางที่ ๙.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยี่ห้อน้ำอัดลม ประเภทโคล่า.....	๖๖