อิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค

นางสาวนิตย์ บุหงามงคล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

002782

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

แผนกวิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2518

I15964784

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

Miss Nit Bungamongkon

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education
Department of Psychology
Graduate School
Chulalongkorn University
1975

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ .....ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

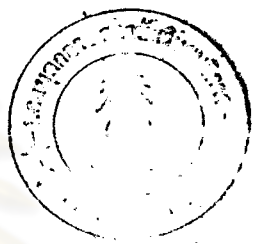
อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยพร วิชชาวุธ

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค

ชื่อ นางสาวนิตย์ บุหงามงคล แผนกวิชาจิตวิทยา

ปีการศึกษา 2517



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค โดยพิจารณาชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ และนิสิตระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเป็นน้ำอัดลม โคล่า 3 ชนิด เพื่อทดสอบอิทธิพลของชื่อการค้าและคุณภาพของน้ำอัดลมต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค การจัดเตรียมน้ำอัดลมแต่ละขั้นการทดลองใช้วิธีการสลับขวด โดยบรรจุน้ำอัดลมต่างชนิดกันในขวดเหมือนกัน และน้ำอัดลมต่างชนิดกันในขวดต่างกัน เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพและอิทธิพลของคุณภาพกับชื่อการค้าตามลำดับ ให้ผู้รับการทดลองแต่ละคนเลือกน้ำอัดลมจากการเปรียบเทียบกันทีละคู่ รวม 27 คู่ แต่ละคู่ ผู้รับการทดลองทำการเลือกน้ำอัดลมชนิดใดชนิดหนึ่ง รวมจำนวนครั้งที่ต้องตัดสินใจรวม 27 ครั้ง และให้ผู้รับการทดลองตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มเครื่องดื่ม น้ำอัดลมชนิดที่เลือก และเหตุผลในการเลือกน้ำอัดลมของผู้รับการทดลอง นำข้อมูลจำนวนครั้งการเลือกชื่อการค้าและคุณภาพน้ำอัดลมมาคิดค่าร้อยละและหาค่า ไคสแควร์

ผลการวิจัยปรากฏว่า คุณภาพของน้ำอัดลมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนชื่อการค้าไม่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการเลือกดื่มของผู้บริโภค และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับชื่อการค้า น้ำอัดลม ผลจากแบบสอบถามประวัติการดื่มเครื่องดื่ม ปรากฏว่า ผู้รับการทดลองเลือก เปปซี่ โคล่า มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกเนื่องจากชอบรสมากกว่าชื่อการค้า ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Name Miss Nit Bungamongkon

Department Psychology

Academic Year 1974

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of soft-drink brand-name and quality on consumer's drink selection behavior by considering brand-name and quality of soft-drink used as independent variables and consumer's selection behavior as the dependent variable. The subjects were undergraduate students of the Faculty of Education and students of Graduate School, Chulalongkorn University. The equipments were three kinds of cola beverages. The subjects were administered different kinds of cola beverages in the same brand-name bottles and different kinds of beverages in the different brand-name at each of nine trials to test the influence of quality and both quality and brand-name respectively. Using the method of paired comparison, 27 pairs of beverages were presented to each subject, one pair at a time. The subject selected only one kind of beverages for a total of 27 judgments. They were asked to fill out a questionnaire on their cola consumption habits, the kind of beverages they liked best and the reason in selecting. The frequency of consumer's select-

ing brand-name and quality of beverages was recorded. These data were computed in per cent and chi-square.

The result showed the chi-square values obtained with the number of selecting quality of beverages differed significantly from chance expectancy at level .01. But it did not show the significant value of influence of brand-name on consumer and no relationship between quality and brand-name. The result of questionnaire also showed that most of subjects selected Pepsi Cola and their reason was due to quality more than brand-name which supported the result of this research.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยพร วิชชวุฒ อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกในความกรุณาที่ได้รับ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ และผู้รับการทดลองทุกท่านในการดำเนินการทดลองโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นิตย์ บุหงามงคล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบาญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย... ... ... ช

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ. ... ... ง

กิตติกรรมประกาศ ... ... ฉ

รายการตารางประกอบ... ... ... ฌ

รายการภาพประกอบ. ... ... ญ

บทที่

1 บทนำ... 1

ปัญหา... 1

ความสำคัญของปัญหา 1

ความเป็นมาของปัญหา... 2

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 3

การเลือกเครื่องดื่ม.. 6

ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภค. 7

กระบวนการในการเลือกสินค้า.. 12

อิทธิพลของชื่อการค้า. 15

อิทธิพลของคุณภาพสินค้า... 17

สมมติฐาน 28

คำจำกัดความ. 29

ความจำกัดของการวิจัย.. 29

สารบาญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	วิธีดำเนินการ	30
	กลุ่มตัวอย่าง	30
	เครื่องมือที่ใช้	30
	รูปแบบการทดลอง	31
	วิธีการทดลอง	34
	การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3	ผลการวิจัย	43
4	อภิปรายผลการวิจัย	49
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
	บรรณานุกรม	61
	ภาคผนวก	65
	ประวัติการศึกษา	85

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนครั้งการเลือกดื่มน้ำอัดลมเปปซี่ โคล่า โคคา โคล่า และ อาร์ซี โคล่า จากการดื่มเปรียบเทียบน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดเหมือนกัน แต่รสต่างกันทีละคู่ ตั้งแต่ขั้นการทดลองที่ 1, 2 และ 3... ...	43
2	จำนวนครั้งการเลือกดื่มน้ำอัดลมเปปซี่ โคล่า โคคา โคล่า และ อาร์ซี โคล่า จากการดื่มเปรียบเทียบน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดต่างกัน รสต่างกัน ตั้งแต่ขั้นการทดลองที่ 4, 5, 6, 7, 8 และ 9... ...	45
3	วิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรสกับชื่อการค้าที่ปรากฏบนขวด จากการเลือกของผู้รับการทดลอง..	47
4	ประเภทของน้ำอัดลมที่ผู้รับการทดลองเลือกจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติการดื่มเครื่องดื่มของผู้รับการทดลอง.	47
5	เหตุผลในการเลือกดื่มน้ำอัดลมจากตารางที่ 4.	48
6	ความคิดเห็นของผู้รับการทดลองเกี่ยวกับชื่อการค้าน้ำอัดลมที่ผู้รับการทดลองคิดว่าคนส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด	48

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการภาพประกอบ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค...	8
2	แผนภูมิแสดงกระบวนการการประเมินสินค้า.	12
3	แผนภูมิแสดงรายละเอียดการจัดเตรียมน้ำอัดลมแต่ละขั้นการทดลอง	35

กราฟที่		
1	กราฟแท่งแสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งการเลือกรสน้ำอัดลมแต่ละชนิดจากการดื่มเปรียบเทียบน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดเหมือนกันแต่รสต่างกัน...	44
2	กราฟแท่งแสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งการเลือกรสน้ำอัดลมแต่ละชนิดจากการดื่มเปรียบเทียบน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดต่างกัน รสต่างกัน...	45
3	กราฟแท่งแสดงค่าร้อยละของการเลือกน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดที่มีชื่อการค้าแต่ละชนิด จากการดื่มเปรียบเทียบน้ำอัดลมที่บรรจุในขวดต่างกัน รสต่างกัน	46

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย