

อิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำยัดลม
ต่อการรับรู้ทางค้านารสชาติ



นายจุฑา เทียนไทย

002672

ศูนย์วิทยทรัพยากร

อุปกรณ์เครื่องดื่มหัวใจไทย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นล้วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ศาสตร์มหาบัณฑิต

แผนกวิชาพาณิชยศาสตร์

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 อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....
.....

(ศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ ประจำบุณยะ)

คณบดี

คณะกรรมการครรภวิทยานิพนธ์

.....
.....

(ศาสตราจารย์ เถาวลีย์ นันทาภิรักษ์)

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมปอง บุณยพุกกละ)

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาท ชานนท์)

.....
.....

(นายเพ็ญ คุณพารธรรม)

อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมปอง บุณยพุกกละ

สิชลีทเชิญบัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่อการซื้อขายด้านธุรกิจ

โดย นายจุฑา เทียนไทย

แผนกวิชา พาณิชยศาสตร์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของตราสินค้าประเกทเครื่องศิ่มน้ำอีคอมต่อการรับรู้ทางด้านธุรกิจ

ชื่อ นายจุฑา เทียนไทย แผนกวิชา พาณิชยศาสตร์

ปีการศึกษา ๒๕๖๙



บทคัดย่อ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการคำ เป็นธุรกิจ ในปัจจุบันนี้ ต้องประสบกับปัญหาด้านการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ตลาดสินค้าประเกทเครื่องศิ่มน้ำอีคอมม์เข้มกัน ทั้งนี้เป็นจากมีบริษัทผู้ผลิตน้ำอีคอมเป็นจำนวนมากและใช้ชื่อในตราต่าง ๆ กัน อย่างไรก็มีเพียงไม่กี่ตราที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่โดยเฉพาะน้ำอีคอมประเกทน้ำโคล่า และในหมู่ผู้บริโภค น้ำอีคอมชนิดนี้เองได้มีข้อวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้ชื่อ เพราะตราสินค้าแต่เป็นการซื้อ เพราะรูปแบบน้ำพาไป เมื่อนำมาใช้เป็นการปฏิเสธและไม่เลือกเท่านั้น ความสำคัญของตราสินค้าตามที่นักการตลาดเคยกล่าวไว้

ดังนั้นวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตราสินค้าประเกทเครื่องศิ่มน้ำอีคอมชนิดนี้ ซึ่งมีอยู่หรือไม่ ศึกษาถึงที่มา ความสำคัญและสาเหตุของความแตกต่างของ การรับรู้ด้านธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการบริโภคสินค้าอีกทั้งต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ เพื่อจะนำผลไปใช้ต่อการคำ เป็นการด้านการตลาด

ผลของการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของตราสินค้าประเกทเครื่องศิ่มน้ำอีคอมต่อการรับรู้ด้านธุรกิจ ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่เป็นความจริง ทั้งนี้เพราะการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อ เครื่องศิ่มน้ำอีคอมนี้เป็นอย่างมากถูกต้องตามที่นักการตลาดและสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เพราะตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคและมีผลทำให้การส่งเสริมการจำหน่าย เช่นไปด้วยความราบรื่นแต่หากขาดตราสินค้าไป ผู้บริโภคยอมจะไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างของสินค้าได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ผลของการวิจัยทำให้ทราบว่าการคำ เป็นนโยบายการตลาด ควรจะคำ เป็นไปในลักษณะใด

၁

Thesis Title **Influence of soft drink brand identification on taste perception**

Name Mr. Chuta Thianthai Department of Commerce

Academic Year 1976

ABSTRACT

It is well aware that in as much as the present business has to meet continuously with competition, it is no less true with the soft drink industry as well, especially when a lot of new brands of soft drinks are entering the market. Anyhow, only a few brands, in particular the Cola2tape soft drinks, has enjoyed the popularity of the general consumers. And among this type of drinkers, it is widely disputed that consumers, in general, do not buy soft drink because of its brand name but because of its taste. This point of dispute tends to imply a denial of the importance of product brand names as it generally believed by the marketing people.

This thesis has been compiled with an objective of fine-tuning out whether the influence of this type of soft drink brand names has still existed. It also studies the importance and reasons behind the difference in consumers' perception of taste, that whether it has any effect on the product consumption, and also to find out the relationship between each perception, in order to make use of such knowledge in the marketing exercise.

The result derived from this research on the influence of soft drink brand identification on taste perception, has clearly shown that it is not at all true that brand names have no more

influence on the choice o 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



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์
สมปอง บุญพุกผล ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยา-
นิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะอาจารย์ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นอย่างตื่นเต้น

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากคุณเชิดพันธ์ บูลสุข, ดร.ชัย สารสิน
และคุณสุจินต์ มหากาญจนะ แห่งบริษัทไทยน้ำดิบฯ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลตลอดจนน้ำดื่ม
จำนวนหนึ่งมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทางค้านำคำแนะนำทางสถิติ ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่าน
อาจารย์ ดร. รื่นจินดา ออาจารย์ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้กรุณาสละเวลา
มาให้คำแนะนำด้วยตัวเอง นอกจากผู้ที่กล่าวนามมาแล้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ที่มิได้อ่านนามอีก
หลายคนท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยในการตรวจสอบข้อความและให้คำแนะนำ จนทำให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากคุณความดีและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้มีปรากฏ ผู้เขียน
ขอยกให้เป็นความศักดิ์สิทธิ์ของท่านผู้มีพระคุณเหล่านี้ ทางขาด เสียด้วยความกรุณาของท่านเหล่านี้แล้ว
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็คงจะไม่สามารถสำเร็จลงได้ด้วยตัวเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทศดย์อภาษาไทย.....	๙
บทศดย์อภาษาอังกฤษ.....	๑๐
กิจกรรมประการ.....	๑๔
สารบัญตารางประชุม.....	๑๕
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
ความนำ.....	๑
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าและวิจัย.....	๒
วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล.....	๓
ความสำคัญและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๔
บทที่ ๒ ตราสินค้า.....	๕
ความหมาย.....	๕
ความสำคัญของตราสินค้า.....	๖
ชนิดของตราสินค้า.....	๗๒
ลักษณะของตราสินค้าที่ดี.....	๗๖
การแข่งขันด้านตราสินค้า.....	๗๘
การไม่ใช้ตราสินค้า	๗๙
บทที่ ๓ การรับรู้.....	๘๑
ความหมายและลักษณะของการรับรู้.....	๘๑
ส่วนประกอบของการรับรู้.....	๘๒
อวัยวะรับการสัมผัสและกลไกการทำงาน.....	๘๔
สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ต่างกัน.....	๘๘
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	๙๙



สารบัญ

หน้า

บทที่ ๔ การวิจัย.....	๗๘
วัตถุประสงค์.....	๗๙
วิธีการวิจัย.....	๗๙
ตัวอย่าง.....	๗๙
วิธีการทดลอง.....	๘๐
การวิเคราะห์.....	๘๔
สถานที่ทำการทดลอง.....	๘๕
ระยะเวลาที่ทำการทดลอง.....	๘๕
ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบ.....	๘๕
สรุปผลการวิจัย.....	๘๖
ข้อเสนอแนะ.....	๘๖

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ผนวก ก.

ผนวก ข.

ผนวก ค.

ผนวก ง.

คุณย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่ ๑.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงการตีมกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๗๘
ตารางที่ ๑.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงการตีมกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๗๙
ตารางที่ ๒.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจงเลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๐
ตารางที่ ๒.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างการเจาะจงเลือกตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๑
ตารางที่ ๓.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๕
ตารางที่ ๓.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างความหวานกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๖
ตารางที่ ๓.๓	ความสัมพันธ์ระหว่างความช้ำกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๗
ตารางที่ ๓.๔	ความสัมพันธ์ระหว่างความช้ำกับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๘
ตารางที่ ๔.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๙๙
ตารางที่ ๔.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความมั่นใจในความสามารถที่จะระบุตราสินค้ากับการรับรู้ทางด้านรัฐาติของผู้ที่จำกัดยึดอ่าน้ำอัคคลมประเภทโคล่า.....	๑๐

ตารางที่ ๕.๑	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัด ยึดอันน้ำอัดลมประ เกทโคล่า.....	๔๗
ตารางที่ ๕.๒	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่จำกัด ยึดอันน้ำอัดลมประ เกทโคล่า.....	๔๘
ตารางที่ ๖.๑	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการรับรู้ทางด้านรสชาติของผู้ที่ไม่จำกัด ยึดอันน้ำอัดลมประ เกทโคล่า.....	๕๙
ตารางที่ ๖.๒	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการรับรู้ด้านรสชาติของผู้ที่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า	๕๙
ตารางที่ ๗.๑	ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า.....	๖๒
ตารางที่ ๗.๒	ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า.....	๖๐
ตารางที่ ๘.๑	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายีพ กับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า	๖๒
ตารางที่ ๘.๒	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายีพ กับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า	๖๓
ตารางที่ ๙.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการรับรู้ของผู้ที่ไม่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า	๖๕
ตารางที่ ๙.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการรับรู้ของผู้ที่จำกัดยึดอันน้ำอัดลม ประ เกทโคล่า	๖๖