

การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กิริติ คชนทวา

พัชนี เหยจรรยา

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the consumers' information perception, (2) information satisfaction, and (3) purchase intention towards marketing public relations of functional drink brands. The representative sample was Generation Y Consumers and the whole number was 400 persons which studied or worked in Bangkok area and had the age between 18-35 years old. This research was conducted with quantitative method using questionnaire to collect the data. The results of this research revealed that (1) Generation Y consumers always paid attention to maintain their shape and health. They perceived marketing public

กิริติ คชนทวา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และพัชนี เหยจรรยา (นศ. ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ของ กิริติ คชนทวา โดยมี พวชนี เหยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2555

relations information from mass media channel such as advertisement on television and radio spot the most. The most important objective was to obtain the knowledge of brands' qualification and nutrition. Consumers were satisfied with information perception to keep up with the trend and to obtain brand benefits the most. The price of functional drink brands was the most important factor towards their purchase intention (2) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' information satisfaction (3) Consumers' information perception towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' purchase intention (4) Consumers' information satisfaction towards marketing public relations of functional drink brands were positively correlated with consumers' purchase and (5) The difference in gender, age, education, occupation and income factors of consumers had an impact on the difference towards purchase intention of functional drink brands.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (2) ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และ (3) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องการใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

และสื่อดิจิทัลทางสถานีวิทยุมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหาร และคุณสมบัติที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารจากการได้รับรู้เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงาม และเพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ราคาของตราสินค้า (2) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภค (3) การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และ (5) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้คนไทยหันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้มีสินค้าและบริการมากมายที่ผลิตออกมารองรับกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มที่ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงดื่มเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณสมบัติที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทนั้นๆ อีกด้วย โดยหนึ่งในเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจุบันก็คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ฟังก์ชันนัล ดริงก์ (Functional drink) ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อการบำรุงสุขภาพ ผิวพรรณ ร่างกาย หรือสมอง เป็นต้น แต่ละตราสินค้านั้นต่างก็มีกลวิธีในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป หนึ่งใน

เครื่องมือ (Tool) ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคก็คือการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน และนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง นอกจากการเจริญเติบโตของตลาดมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยได้ให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าที่คุณประโยชน์กับร่างกายมากขึ้นแล้วนั้น ยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาผลิตสินค้าในตลาดกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น หรือช่วงแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักตลาดและสินค้าต่างๆ มากขึ้น จึงยังต้องการผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เพื่อช่วยกันสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและยอมรับมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นมูลค่าตลาดให้เติบโตต่อไป (“เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี ’53 : แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท,” 2553)

ทั้งนี้สังเกตได้ว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นมักทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น (1) **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การออกบูธ การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road show) ไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า นอกจากนี้ยังมี (2) **สื่อบุคคล** ที่เป็นดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าผ่านการโฆษณาทางสื่อหลักอย่าง (3) **สื่อสารมวลชน** การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อ (4) **สื่ออินเทอร์เน็ต** ทั้งทางเว็บไซต์ และ Facebook fanpage นอกจากนี้ยังมีการใช้ (5) **สื่อเฉพาะกิจ** เช่น Bottle Neck Tag ในการบอกคุณสมบัติของตราสินค้าควบคู่กับการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายไปยังตู้แช่ตามร้านค้ารายย่อย (Traditional trade) และห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Modern trade) นอกจากนี้การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว ยังสอดคล้อง

กับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ตราสินค้า และผู้บริโภคไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการแสดงให้เห็นจุดเด่นของตราสินค้าประเภทนั้น การใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี (Building relationships) ระหว่างผู้บริโภค ตราสินค้า รวมทั้งองค์กรผู้ผลิตอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดผู้บริโภค และผลิตสินค้าออกมาให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Specific target market) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ Morton (2002); Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมักกับรู้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Variety seeking) ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ผลิออกมาใหม่ หรือตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่ตนเองใช้อยู่ และต้องสามารถสะท้อน DNA ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนท่ามกลางความหลากหลายของตราสินค้าอีกด้วย

จากการที่องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในท้ายที่สุดหรือไม่ ทั้งนี้หากผลการศึกษาเป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ย่อมหมายความว่า การวางแผน กลยุทธ์ และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของแต่ละองค์กรนั้น สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้นั่นเอง

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

5. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

4. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ข่าวสาร คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม โดยการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคต้องอาศัยทั้ง (1) การแสวงหาข่าวสาร และ (2) การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างครบถ้วน และมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

Katz และคณะ (1974, as cited in Sherry, 2001) ได้กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อมวลชน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้เลือกและใช้สื่อมวลชนเพื่อหาทางออกให้กับปัญหาที่ตนเองประสบอยู่นั่นเอง สอดคล้องกับ McQuail (2000) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะหาทางแก้ปัญหาหรือหาทางทำให้ตนเองพึงพอใจแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคลนั่นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ (1) ภูมิหลังและสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social background and milieu) (2) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal attributes) และ (3) รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล (Personal tastes and preferences) เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เท่านั้น แต่กระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริหารทางการตลาดนิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการประหยัดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา

นั่นเอง สิ่ง que การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ต้องอาศัย การสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์การด้วยการประเมินผลความสำเร็จของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย (Promotional tools) ดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินผลความสำเร็จได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างความเข้าใจ (Comprehension) และการเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์การของเราให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นนั่นเอง (Kotler, 2003; Harris & Whalen, 2006)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อถึงช่วงเวลาดังหนึ่งในกระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการพิจารณา (Evoked set) ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างแนบแน่น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Purchase motives) ซึ่งมาจากคุณลักษณะ (Attributes) และลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณา สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล และได้ทำการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) แล้วจึงเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรู้สึกพึงพอใจกับระดับที่คาดหวัง (Level of expected satisfaction) นอกจากนี้ Baker และ Lutz (2000) ยังได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองต้องการจากการโฆษณา (Advertising message) แล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร และนำเสนอความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ (Successful brand) อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้านั้นไม่ใช่เป็นแค่เพียงกิจกรรมทางการตลาด แต่มีความเกี่ยวข้องกับทุกส่วนขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรนั้นล้วนมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการทั้งสิ้น (Nilson, 1998) นอกจากนี้ Arnold (1993) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้ามีบทบาทสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่วนสาเหตุที่การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญนั้น เนื่องมาจาก (1) การที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจว่าเจ้าของตราสินค้าต้องการที่จะขายสินค้าอะไร และต้องการที่จะส่งมอบอะไรให้กับผู้บริโภค (2) ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในแง่มุมมองของเขาเอง ซึ่งผู้บริโภคจะโยนคุณลักษณะของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ดั้งเดิมของตน (3) การรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นที่คุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตนเองจะได้รับอะไรบ้างจากสินค้าหรือบริการ (4) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก หรือความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationship) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

Bittner (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience demographics) เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้สื่อของนักโฆษณาเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาพิจารณาสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanook (2007) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ

7. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Morton (2002) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีคริสต์ศักราช 1977-1994 ซึ่งถ้าเทียบในปัจจุบัน (ค.ศ. 2012) ประชากรกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้ครอบคลุมตั้งแต่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีวัยรุ่นตอนปลายที่เพิ่งเริ่มทำงาน และครอบคลุมถึงกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และเริ่มที่จะสร้างครอบครัวด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะดูแลรูปร่าง หน้าตาของตนเองเป็นพิเศษ รู้จักเลือกซื้อเสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้ยังชอบตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ตราสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองทางด้านการใช้งานที่เหมาะสมกับราคา (Functional benefits) รวมทั้งอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) อีกด้วย หรือตราสินค้านั้นต้องสามารถส่งมอบคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible benefits) และจับต้องไม่ได้ (Intangible benefits) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีพวกเขามักมองว่าตราสินค้าแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ (Trait) เฉพาะตัว ดังนั้นเวลาที่พวกเขาเลือกซื้อสินค้าจึงพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตนเอง และบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย (Aaker, 1997, as cited in Gupta, Brantley, & Jackson, 2010)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือเรียนมหาวิทยาลัยทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวนี้มาทำการวิจัยเนื่องมาจากว่า

อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ส่วนตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ (1) ตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ (2) ตราสินค้าอะมิโน พลัส และ (3) ตราสินค้าบีอิ่ง

โครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย **ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค **ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และ **ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจเนอเรชันวาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจเนอเรชันวายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะดูแลสุขภาพ หน้าที่ของตนเองเป็นพิเศษ รู้จักเลือกซื้อเสื้อผ้า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้

ยังชอบตามกระแสนิยม (Trend) เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ตนเองสนใจอีกด้วย

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านแหล่งข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับรู้ที่กระตือรือร้น (Active audience) มักรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาที่มีผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคมักต้องการศึกษาถึงคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยตนเองมากกว่าการรับชมผ่านการโฆษณา ส่วน **ตราสินค้าอะมิโน พลัส และ ตราสินค้าบีอิ่ง** พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านแหล่งข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter และ Olson (2010) ที่กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) นั้น นักวางแผนสื่อ (Media planner) ควรที่จะผสมผสานสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลายๆ อย่างในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เช่น แม็กกาซีน ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3. การรับรู้ข่าวสารของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหมือนกันทั้ง 3 ตราสินค้า โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่ได้

กล่าวว่า ผู้รับสารมักจะรับรู้ข่าวสารโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของตนเองได้

4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตราสินค้าเชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณและเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris และ Whalen (2006) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และองค์กรผู้ผลิตสินค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะช่วยแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สโปตทีวี และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการมากที่สุด โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Morton (2002) กล่าวว่า การโฆษณาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงเช่นวัยได้นั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่สะท้อนรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มพวกเขา และสามารถสะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้นน่าจะเป็นเพราะว่าตราสินค้านี้กล่าวได้

นำเสนอสินค้าในช่วงเวลาที่คุณวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เช่น ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง พบว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ได้มีการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5. ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาของตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Law et al. (as cited in Noble, Hayto, & Phillips, 2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงเช่นวัยพยายามค้นหาถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ที่เสียไป เช่น เวลา เงิน และความคุ้มค่า (Benefit) ที่จะได้รับกลับมาอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Katz และคณะ

(1974, as cited in Sherry, 2001); McQuail (2000) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ผู้บริโภค มักเลือกสื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Individual characteristics)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ซึ่งจะไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007); G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuitty, Finn, และ Willy (2000); Aron (2006) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาด หรือจากการโฆษณา มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าในอดีต สามารถตอบสนองหรือให้ข่าวสารมากกว่าความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแล้วนั้น ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามมา

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

เพศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วิชยาภัย นุนนาค (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

อายุ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุสูงที่สุดในการวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ อดิระ พะทะวานิช (2525, อ้างถึงในปานฤทัย คงยัมละมัย, 2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การพิจารณา ไตร่ตรอง หรือแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ถ้าสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ระดับการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงสุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ McNeal (1982) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในระดับมหาวิทยาลัยมักมีความซับซ้อน พิถีพิถัน (Sophisticate) ออยากรู้อยากเห็น (Curious) และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

อาชีพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกของทั้ง 3 ตราสินค้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ (1) พนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ (3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003); Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพการงานที่ดี เช่น พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (White-collar) มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพกรรมกร หรือผู้ใช้แรงงาน (Blue-collar)

รายได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ต่างกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สูงที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุรินทร์ นันทวิจารณ์ (2552) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าในโครงการพระราชดำริฯ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงสุดมีรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป

ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นความรู้ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการสร้างตราสินค้าผ่านการขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) และ (2) การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดที่หลากหลาย (Mixed marketing public relations events) เพื่อสร้างตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1. การขยายการผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions)

ในปัจจุบัน องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าใช้การผลิตสินค้าใหม่ไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก (Line extensions) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างตราสินค้า โดยทำการผลิตสินค้าออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมให้มีความใกล้เคียง หรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าเดิมที่เคยผลิตมาก่อน

2. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย (Mixed marketing public relations events)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นับว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสามารถผสมผสานเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ได้อย่างครบวงจรผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อสารมวลชน ดังที่ได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนในตารางที่ 1
สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อที่ใช้	กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย
1. สื่อสารมวลชน	1.1) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ 1.2) การลงบทสัมภาษณ์ในนิตยสารทางการตลาด นิตยสารทั่วไป หรือหนังสือพิมพ์ 1.3) การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง 1.4) สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ
2. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.1) เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์เจ้าของตราสินค้า 2.2) คลิปโฆษณาสินค้าใน Youtube 2.3) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. 2.4) เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.1) สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) 3.2) ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่ติดตามตามสถานีรถไฟ หรือด้านข้างรถประจำทาง 3.3) ป้ายโฆษณาบนทางเท้า
4. สื่อบุคคล	4.1) การนำเสนอสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กร (Third party endorsement) ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 4.2) พนักงานขายในการออกบูทสินค้า 4.3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้สินค้านมาก่อน หรือบุคคลในครอบครัว
5. สื่อกิจกรรม	5.1) การจัดโรดโชว์ (Road show)/ 5.2) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) 5.3) การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) 5.4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เช่น การลดแลก แจก แถม การสาธิตสินค้า การชิงโชค เป็นต้น 5.5) การจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวดแข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม 5.6) การบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือองค์กรการกุศล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจนเอเรชั่นวายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคดังกล่าวมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการสร้างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิง พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ มากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าบุคลิกภาพของผู้นำเสนอตราสินค้าที่เป็นดารา (Presenter) นั้นมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า ส่วน **ตราสินค้าเซปเป่ บิวตี้ ดริงค์** พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Bottle Neck tag นอกจากนี้ตราสินค้าเซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ยังเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายแรกที่ใช้ Bottle Neck Tag ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลที่กระชับได้โดยง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

3. ด้านการสร้างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค **ตราสินค้าเซปเป่ บิวตี้ ดริงค์** เกิดความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคมากที่สุด ซึ่งตราสินค้าเซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ควรนำ Bottle Neck Tag ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ากลับมาใช้ในการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าเหมือนแต่ก่อน เนื่องจากตราสินค้าเซปเป่ บิวตี้ ดริงค์เป็นตราสินทรายายแรกที่ใช้ Bottle Neck Tag ดังนั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ และ

จดจำได้ค่อนข้างมากกว่าตราสินค้า ส่วน **ตราสินค้าอะมิโน พลัส และบีอิง** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นดาราที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ทั้ง 3 ตราสินค้าควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและองค์กร สามารถสร้างความเข้าใจ และเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์แล้ว (Functional benefits) เช่น ทำให้ผิวพรรณสวยงาม รูปร่างกระชับ ได้สัดส่วน ช่วยกระบวนการขับถ่าย หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังต้องสามารถมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefits) เช่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในรสชาติ บรรจุกัณท์บริโภคแล้วรู้สึกถึงความสดชื่น มีพลัง การบริโภคตราสินค้าทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย ผ่อนคลาย และรู้สึกว่าตราสินค้าของเรามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้การนำเสนอตราสินค้าผ่านการโฆษณาควรมีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

4. ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าควรรักษามาตรฐานที่ดีของประเด็นเกี่ยวกับ (1) ราคาของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด (2) ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ (3) การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย ไว้อยู่เสมอ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย

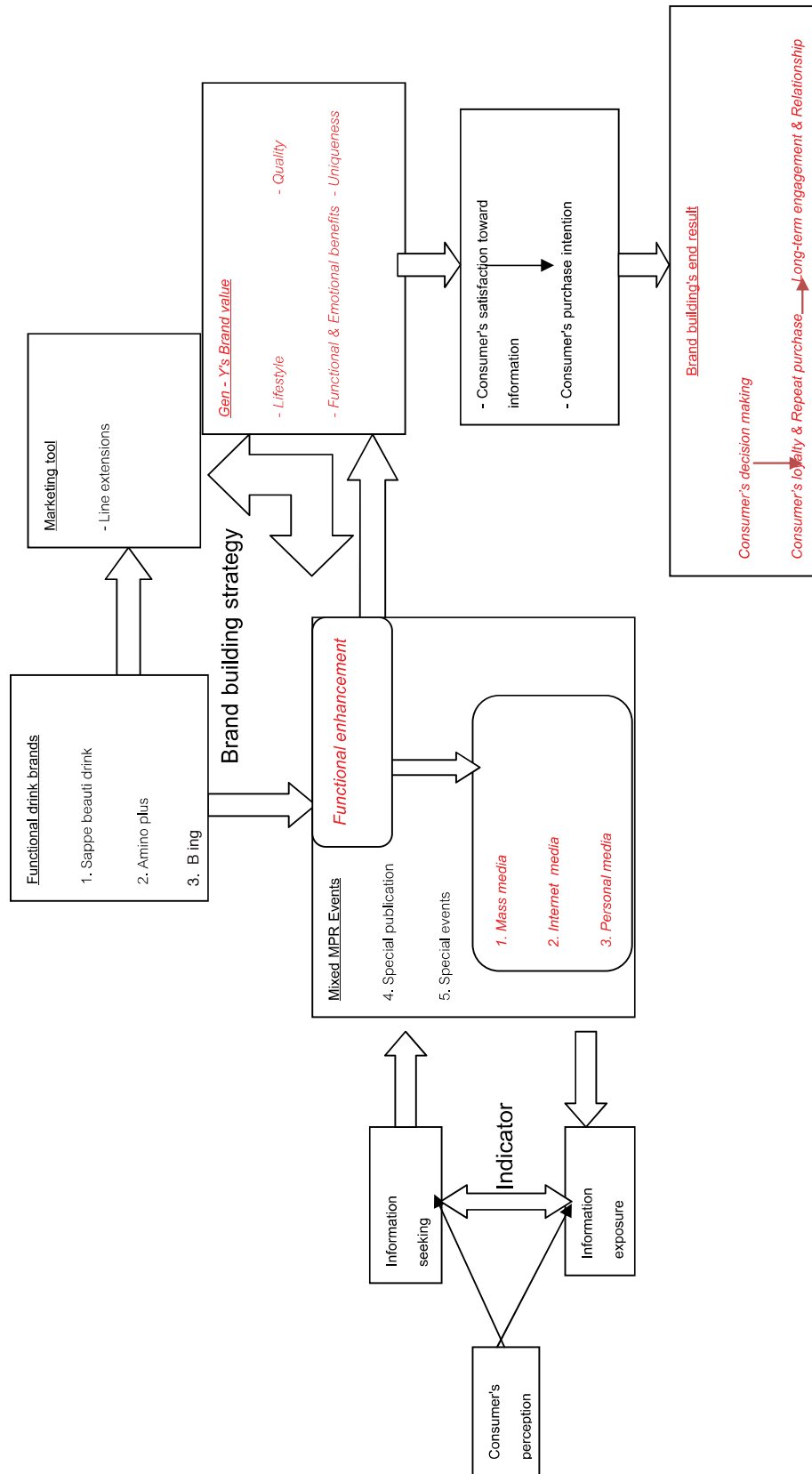
นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารโดยใช้สื่อเพียงสื่อเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่การใช้สื่อที่หลากหลาย และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายไม่จำเป็นที่จะต้องใช้พร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกันทั้งหมด แต่เลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงนั้น โดยสื่อบางประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ คือ

5.1) สื่อบุคคล เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้มากขึ้น

5.2) สื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ควบคู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้สื่อดั้งเดิมจากโทรทัศน์ และรับรู้สื่อรูปแบบใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นถ้าองค์กรผู้ผลิตสามารถหาสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) พร้อมกับสนับสนุนการนำเสนอตราสินค้าด้วยข้อมูลผลการวิจัยจากสถาบันต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยสากล ผ่านการโฆษณา และการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนของรูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้

ภาพที่ 1 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในขนาด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- บุรินทร์ นันทวิจิตร. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริ ของ
กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานฤทัย คงอัมละมัย. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่าน
ห้วยขวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **Power gens branding**. พิมพ์ พริ้นติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ-Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24938>
- อัญชลี วิชยาภัย บุนนาค (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Arnold, D. (1992). **The handbook of brand management**. London: Century books.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and
purchase intention. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**,
19, 1-16.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western
College.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach** (1st ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an update relevance-accessibility model of
advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, 24(1), 1-14.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications
perspective** (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bittner, J. R. (1996). **Mass communication**. (6th ed). Boston: Allyn and Bason.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). **The marketer's guide to public relations in the 21st century**.
(1st ed.). Mason, Ohio: Thomson.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. **The Public Opinion Quaterly**, 37(4), 509-523.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (11st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McQuail, D. (2000). **McQuail's: Mass communication theory** (4th ed). London: Sage.
- Mcquitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systemetically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. **Academy for Marketing Science Review**, 2000(10), 1.
- Morton, L.P. (2002). "Targeting generation Y." (Segmenting Publics). **Public Relations Quaterly** 47.2 (Summer 2002) p. 46(3).
- Nilson, T. H. (1998). **Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands**. (1st ed). Chichester: Wiley.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2008). What drives college-age generation Y consumers?. **Journal of Business Research**, 62, 617-628.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). **Consumer behavior & Marketing strategy**. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Sherry, J.L. (2001). Toward and etiology of media use motivations: The role of temperament in media use. **Communication Monograph**, 3, 274-288.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.