

แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

กิริติ คชนทวา
พัชนี เขยจรรยา

Abstract

The academic journal “Brand communication direction for functional food purchase decision of generation Y” intends to propose knowledge set obtaining from synthesizing both Thailand and foreign academic journals to demonstrate Thai and foreign consumers’ purchase decision behavior of functional food brands. Afterwards, to propose Brand Communication direction to functional food organization for communicating to generation Y consumers.

This journal shows that Brand communication factor is the most important way to bring about purchase decision to Generation Y both Thai and foreign consumers consisting of Brand contacts and Communication to consumers to understand Brand attributes.

However, Thai and foreign consumers have different aspects in consumption behavior such as information seeking and concentration in obtaining functional benefits from functional food.

For this reason, Academic writer would propose to functional food company in Thailand to concentrate in beauty products and create different and unique emotional benefits to consumers, moreover, increase effectiveness in Sales promotion. On the other side, Functional food company seeking to extend to foreign consumers has to concentrate in proposing functional food’s research result from credible institute that factually contributes usefulness to their health. Furthermore, ought to add Personal media role such as Third party endorsement concurrently deliver functional food nutrition to consumers, however, Taste also plays the vital role to foreign consumers’ purchase decision.

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย” มุ่งนำเสนอองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ จากนั้นจึงเสนอแนวทางการสื่อสารตราสินค้าต่อองค์กรผู้ผลิตกับผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ คือ การสื่อสารผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆ และการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย และต่างประเทศมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันอยู่หลายด้าน ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร การให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าประเภทของอาหารเสริมที่ต้องการ เป็นต้น

ผู้เขียนเสนอให้องค์กรผู้ผลิตในประเทศไทยเน้นการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองด้านความสวยงาม และความรู้สึกแตกต่าง และควรเพิ่มการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่วนผู้ประกอบการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศนั้น ควรนำเสนอตราสินค้าด้วยผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริงจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และเพิ่มบทบาทของสื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น สัมภาษณ์บุคคลที่เคยบริโภคสินค้าที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจขององค์กร (Third party endorsement) ประกอบกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารอาหารที่เป็นส่วนผสมในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม รสชาติ ยังเป็น

สิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศเช่นกัน

บทนำ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หมายถึงผู้ที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี (Morton, 2002) กลุ่มอายุนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าที่ตนบริโภค (Value-seeking) (Noble, Hayto, และ Phillips 2008) ทั้งนี้ตราสินค้าต้องสามารถสะท้อน DNA ของตนได้อย่างชัดเจน รวมทั้งใช้จุดสัมผัสตราสินค้า (Brand contacts) ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้น ย่อมเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้มากยิ่งขึ้น (Gupta, Brantley, และ Jackson 2010) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะคนไทยหันมาให้ความสนใจในสุขภาพ และแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพมากกว่าแต่ก่อน โดยพิจารณาได้จากการเกิดขึ้นของรายการเกี่ยวกับสุขภาพในฟรีทีวีทุกช่อง ได้แก่ ช่อง NBT มี 8 รายการ, ช่อง Thai PBS มี 6 รายการ, ช่อง 3 มี 4 รายการ, ช่อง 7 มี 4 รายการ, ช่อง 9 มี 3 รายการ, และช่อง 5 มี 2 รายการ ("รายการสุขภาพในฟรีทีวี", 2551) อีกทั้งนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น อาทิ นิตยสารใกล้หมอ ชีวิต สุขกายสบายใจ และ Health today เป็นต้น

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีการผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Functional food) เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการผลิตอาหารที่ทำให้เสริมสารอาหารเข้าไปในอาหารปกติได้ และเพื่อให้อตอบสนองความต้องการสินค้าประเภทใหม่ๆ ได้ ดังนั้นการเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการเกี่ยวกับสินค้า รสชาติ และความชอบต่อสินค้านั้นๆ อย่างไร จะเป็นประโยชน์กับองค์กรผู้ผลิตอย่างยิ่ง (Van Trijp & Steenkamp, 2005)

ทั้งนี้ Roberfroid, (2002); Doyon และ Labrecque

(2008) ได้ให้คำนิยามคุณลักษณะที่สำคัญผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังต่อไปนี้ (1) เป็นสิ่งที่สามารถหาซื้อได้สะดวก และสามารถบริโภคได้ทุกวัน (2) สามารถบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันได้ (3) มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ และปลอดภัย (4) ให้คุณประโยชน์ทางด้านสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย (5) ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ช่วยลดความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ และช่วยให้มีสมรรถภาพทางกายดีขึ้น และ (6) สินค้าต้องได้รับการวิจัยทางวิทยาศาสตร์

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย (Food Industry Thailand, 2552; กิริติ กชนทวา, 2555; บริษัทยาค์แซร์ และ บริษัทธิลวาร์ด บราวน์, 2556) และต่างประเทศ (Teratanavat & Hooker, 2006; Giudice & Pascucci, 2010) ผู้เขียนบทความสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย และต่างประเทศ ทั้งในด้าน (1) การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม หรือการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ต่อมา คือ (2) การสื่อสารด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) นั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องส่งมอบทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit) คือ ทางด้านความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังต้องสะท้อนถึงแก่น หรือ DNA ของตราสินค้า (Brand DNA) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ไม่ใส่ใจดูแล และให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมสุขภาพ

หรือเป็นคนที่มีความทันสมัย และมีสไตล์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย และต่างประเทศ มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ให้ความสำคัญกับการตอบโต้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก มากกว่าคุณประโยชน์ที่จะได้รับ โดยผู้บริโภคส่วนมากมักแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รองลงมา การแสวงหาข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค นอกจากนี้การออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และยังให้ความสำคัญกับที่จะได้รับจากตราสินค้าที่เน้นด้านความสวยงาม ความรู้สึกแตกต่าง ความรู้สึกมีพลัง ทันสมัย ผ่อนคลาย และมีสไตล์ อีกด้วย

ส่วนผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย (University sources) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นหลัก เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการตอบโต้ทางด้านคุณประโยชน์ มากกว่าคุณค่าที่จะได้รับทางด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทสินค้าออร์แกนิก หรืออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตออกมาใหม่

โดยข้อค้นพบนี้มีสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม หรือการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้งในประเทศไทย ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

ในต่างประเทศที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าว่า ตราสินค้าต้องส่งมอบทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) และยังสนับสนุนด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลสำหรับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และสินค้าที่เน้นตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) คือ ผู้บริโภคชาวต่างประเทศนั้นมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เป็นหลัก คือ ใช้กลยุทธ์การประเมินแบบคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง (Attribute-specific strategy) โดยผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของตัวสินค้านั้นๆ ในการประเมินตราสินค้า และพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ละเอียดเปรียบเทียบกับกัน เช่น คุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค และสินค้ามีคุณสมบัติในการป้องกันควบคุมโรคบางชนิดได้จริง ส่วนผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีแนวทางในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) เป็นหลักโดยใช้กลยุทธ์แบบตามหมวดหมู่ (Category-based strategies) คือ จะมองทุกอย่างเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะดูแยกส่วนแบบสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยโดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวสินค้านั้นกับประสบการณ์ หรือจินตนาการชุดหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตัวสินค้านั้น มากกว่าเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลกับลูกค้า (Assael, 2004)

นอกจากนี้แนวทางในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) เป็นหลัก ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของเว็บไซต์ Food Industry Thailand (2552) ที่พบว่าสำหรับในประเทศไทยนั้นผู้บริโภคไม่ได้มองหาคุณค่าด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) เท่านั้น แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำเป็นจะต้องสามารถให้ความจำเป็นพื้นฐานที่ตอบโจทย์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional Benefit) เพื่อต่อยอด และนำไปสู่คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) ต่างๆ อีกมากมาย เช่น ความรู้สึก

แตกต่าง ความรู้สึกมีพลัง ทันสมัย ผ่อนคลาย มีสไตล์ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบเห็นในตลาด พบว่า ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทต่างๆ ออกมาได้ทั้งหมด 8 กลุ่มด้วยกันโดยกลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ กลุ่มความสวยงาม (Beauty) ได้แก่ คีมีแล้วทำให้ผิวขาว ผิวพรรณสดใส หน้าใส เป็นต้น กลุ่มที่ถูกพูดถึงรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Brain & Memory) ขณะที่ถามถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้มีมากที่สุด ซึ่งถูกจัดได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มเรื่องความสวยงามยังคงเป็นกลุ่มที่ถูกต้องการมากที่สุด ดังนี้ (1) กลุ่มความสวยงาม (Beauty & Bright) (2) กลุ่มผ่อนคลาย (Anti Stress & Relax) (3) กลุ่มบำรุงสมอง (Smart Brain) และ (4) กลุ่มเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Muscle & Cell) ("ผลการวิจัยตลาด Functional food ในผู้บริโภคชาวไทย", 2552) โดยตรงกับที่ J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อนของผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) จะใส่ใจกับสิ่งที่จะได้รับด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence) มากกว่าสิ่งที่จะได้รับด้านคุณประโยชน์ (Functional consequences) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบส่วนบุคคล

อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวต่างประเทศที่ให้ความใส่ใจกับคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า และตราสินค้าต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันควบคุมโรคบางชนิดตามที่งานวิจัยของ Teratanavat และ Hooker (2006) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่ม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้เรื่องราวชีวิตของสินค้าก็มีความสำคัญกับ

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดีกว่า ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ (Tomato juice) แต่สามารถให้คุณประโยชน์ด้านการป้องกันโรคเพียงอย่างเดียว (Single health benefit) มากกว่าสินค้าที่มีรสชาติแย่กว่า ได้แก่ น้ำมะเขือเทศผสมถั่วเหลือง (Tomato juice plus with soy) แต่สามารถให้คุณประโยชน์ทางด้านการป้องกันโรคมากกว่า 1 โรคก็ตาม (Multiple health benefits) ทั้งนี้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian features) เช่น การป้องกันโรคต่างๆ รวมทั้งคำนึงถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic features) ทางด้านรสชาติ (Taste) ด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากยังไม่เชื่อว่าอาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคดังที่กล่าวอ้างสรรพคุณไว้ เช่น โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก (Prostate cancer) หรือโรคหัวใจ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate degree) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50 ดอลลาร์ขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้ามากกว่าคนที่มีการศึกษา และรายได้ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทสินค้าออร์แกนิก หรืออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตออกมาใหม่มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิก หรืออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติมาก่อน โดยข้อค้นพบของบทความนี้สอดคล้องกับทัศนะของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังมักแสวงหาคูณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย และตามที่แนวคิดของ Assael (2004) ; G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่บ่งบอกคุณสมบัติของตราสินค้า

สื่อบุคคล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) กับบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเสริมด้วยข้อค้นพบของ Giudice และ Pascucci (2010) ที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอิตาลีผ่านทางตอนใต้ ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือมีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี จำนวน 150 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian features) เช่น มีความปลอดภัยสูง มีความเสี่ยงต่ำในการรับประทาน สามารถป้องกันโรคบางชนิด ที่เกี่ยวกับการขาดสารอาหาร หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก รวมทั้งคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic features) ในด้านรสชาติ (Taste) รวมถึงประสบการณ์และความประทับใจที่จะได้รับการบริโภค ก็มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้กลวิธีในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย (University sources) โดยผู้บริโภคส่วนมากยังคงแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น หรืออ่านความคิดเห็นของคนอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความต้องการคล้ายกับตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า และสามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของตนเองไปพร้อมกัน ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เห็นข้อความดังกล่าวก็พร้อมที่จะใช้เป็นข้อมูลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแตกต่างจากแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแค่ด้านที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าทางด้านสารอาหารเท่านั้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้ามากขึ้น และ

ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้มากขึ้นด้วย

เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนะของ Assael (1998); Assael (2004); Shiffmann และ Kanuk (2007) ; G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase intention) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ตนเองสนใจ (Brand evaluation) เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Highest level of expected satisfaction) ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด และตามที่ Schramm (1973) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active audience) มักจะรับรู้ข่าวสารโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้วยทัศนะของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่กระตือรือร้น มักจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Functional benefits) ที่ตนเองต้องการจนกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีเป้าหมายชัดเจน ทั้งยังเสริมด้วยแนวคิดของ J. Paul Peter และ Jerry Olson (as cited in G. Belch & M. Belch, 2012) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่กระตือรือร้นมักจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อที่ต้องการจะได้รับสิ่งที่สัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม (Functional consequences) โดยเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้เป็นหลัก (Tangible benefits) เช่น คุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Noble, Hayto, และ Phillips (2008) ที่ได้ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มักจะคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นๆ และมักแสวงหาคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า (Value-seeking) ผ่านการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

ทั้งนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยของต่างประเทศนั้น ตรงกันข้ามจากข้อค้นพบสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายชาวไทยของ กิริติ คชนทาว (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษา

เรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" โดยทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย คือ มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี พบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายชาวไทย มีการแสวงหาข่าวสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ มากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสอดคล้องตามที่แนวคิดของ Ann (2008) ได้กล่าวว่า การออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมาก (Strong influence) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า (Perceived product value) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตามมา และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (2004); Solomon (2011) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบไม่กระตือรือร้น (Passive audience) นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสนับสนุนการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ ทางโทรทัศน์ เพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และความสนใจในสินค้าตามมา ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหรือช่องทางในการรับรู้ข่าวสารแบบไม่กระตือรือร้นที่ดีที่สุด ทั้งยังสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ อัญชลี วิษยภักย์ (2540) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ

สุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิง และใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะผู้บริโภคคิดว่าการรับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ ในทัศนะของ Shafiq, Raza, และ Zia-ur-Rehman (2011) ยังพบว่า ปัจจัย 3 ประการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Consumer knowledge) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) และการออกแบบรูปปลั๊กฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Product packaging/design) ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

ในส่วนของประเทศไทยยังมีข้อค้นพบที่พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) จากผลการสำรวจของบริษัทมายด์แชร์ (Mindshare) และ มิลวาร์ด บราวน์ (Millward Brown) ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ที่ได้สำรวจความเห็นผู้บริโภคแบบออนไลน์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดและการรับรู้โฆษณาของ 5 กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภค 300 คน ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่

และขอนแก่น พบว่า กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาชุดล่าสุดของตราสินค้าแบรนด์วีต้าช่วยเพิ่มการนึกถึงของผู้บริโภคได้ค่อนข้างดี ตามมาด้วยตราสินค้าแบรนด์ซูปไก่สกัด และตราสินค้าเปปทีน ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแบรนด์วีต้ายังช่วยส่งเสริมให้ได้รับคะแนนความรู้สึกรับชอบสูงที่สุด ในส่วนของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าแบรนด์วีต้า และแบรนด์ซูปไก่สกัดเท่ากัน (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1) (“กิจกรรมการตลาดและการรับรู้โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”, 2556) โดยตรงกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) มักศึกษาข้อมูลแบบผ่านๆ ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก โดยผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่คอยรับข้อมูลจากสื่อโฆษณา หรือสื่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่เพียงฝ่ายเดียว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเป็นการโฆษณา และสื่อกิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนเองยอมรับได้ และสามารถพอที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ และยังสนับสนุนด้วยทัศนะของ Baker และ Lutz (2000) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ตนเองต้องการจากการโฆษณา (Advertising message) แล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 1 กิจกรรมการตลาดและการรับรู้โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	การจัดจำโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด (ร้อยละ)	ความรู้สึกรับชอบต่อโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด (ร้อยละ)	การตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)
1. ตราสินค้าเปปทีน	14	7.1	7.3
2. ตราสินค้าแบรนด์ซูปไก่สกัด	21	7.6	7.8
3. ตราสินค้าแบรนด์วีต้า	28	7.9	7.8
4. ตราสินค้าสก็อตตี้	10		

ที่มา: กิจกรรมการตลาดและการรับรู้โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-brand-recalled-health-supplement-june-2556/>

บทสรุป

กล่าวในภาพรวม ผู้เขียนบทความขอสรุปว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี โดยประมาณ ในปี 2557 นับว่าเป็นผู้บริโภคฐานใหญ่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ทั้งด้าน (1) การสื่อสารผ่านจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand contacts) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม หรือการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ (2) การสื่อสารด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible benefit) คือ ทางด้านความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย และต่างประเทศมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเป็นผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้น (Passive audience) จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มที่เน้นการตอบโต้ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าคุณประโยชน์ โดยผ่านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าที่เน้นด้านความสวยงาม ความรู้สึกแตกต่าง ความรู้สึกมีพลัง ทันสมัย ผ่อนคลายและมีสไตล์ อีกด้วย ผู้บริโภคส่วนมากยังต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความสวยงาม (Beauty & Bright) นอกจากนี้การออกแบบรูปลักษณ์ของ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในต่างประเทศที่มีความกระตือรือร้น (Active audience) โดยให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย (University sources) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ส่วนมากยังไม่เชื่อว่าอาหาร หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคดังที่กล่าวอ้างสรรพคุณไว้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งปัจจัยด้านคุณประโยชน์ คือ มีความปลอดภัยสูง มีความเสี่ยงต่ำในการรับประทาน สามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคบางชนิดที่เกี่ยวกับการขาดสารอาหาร หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆ ได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก

ส่วนคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคชาวต่างประเทศให้ความสำคัญ คือ รสชาติ (Taste) ประสบการณ์กับตราสินค้า รวมถึงความประทับใจที่จะได้รับจากการบริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่เคยซื้อสินค้าประเภทสินค้าออร์แกนิก หรืออาหารที่ผลิตจากธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตออกมาใหม่อีกด้วย ดังนั้นผู้เขียนบทความจึงมีข้อเสนอแนะต่อองค์กรผู้ผลิตว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า ในประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเทศไทย

1. การส่งมอบคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก องค์กรผู้ผลิตในประเทศไทยควรเน้นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทั้งด้านความสวยงาม ความรู้สึกแตกต่าง ความรู้สึกมีพลัง ทันสมัย ผ่อนคลาย มีสไตล์ มากกว่าการเสริมสร้างสุขภาพ และการป้องกันโรค

2. การเพิ่มการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับ กลุ่มความสวยงาม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับ กลุ่มความสวยงาม (Beauty & Bright) มากที่สุด ดังนั้น องค์กรผู้ผลิตควรเพิ่มการผลิตตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเกี่ยวกับ กลุ่มความสวยงาม (Beauty & Bright) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย

3. การให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน องค์กรผู้ผลิตควรเพิ่ม ความสำเร็จกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค ประกอบกับ การนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลทางวิทยุ

4. การเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) องค์กรผู้ผลิตควรเน้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความทันสมัย น่าดึงดูดใจ มีรูปทรง และสีสันสวยงาม เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ต้องการขยายฐานไปสู่ผู้บริโภคชาวต่างประเทศ

1. การส่งมอบคุณค่าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า องค์กรผู้ผลิตควรนำเสนอตราสินค้าด้วยการสนับสนุน ผลการวิจัยที่มีการทดสอบส่วนผสมของตราสินค้าว่ามี คุณสมบัติที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริงจาก สถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า

เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

2. การส่งมอบคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก องค์กร ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับรสชาติของตราสินค้า ประสิทธิภาพกับตราสินค้า รวมถึงความประทับใจที่จะ ได้รับจากการบริโภค

3. การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ ส่วนเสียกับธุรกิจขององค์กร และเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กรผู้ผลิตเพิ่มบทบาทของ สื่อบุคคลให้มากขึ้น เช่น การให้สัมภาษณ์ของบุคคล ที่เคยบริโภคตราสินค้าที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ขององค์กร (Third party endorsement) ประกอบกับ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านบุคคลที่มี ความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นที่ยอมรับใน กลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เนื่องจากบทความวิชาการชิ้นนี้ผู้เขียนมุ่งเน้นเสนอ ข้อเสนอแนะพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ และเสนอแนะแนวทางการสื่อสาร ตราสินค้ากับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับองค์กรผู้ผลิตในประเทศไทย และองค์กรผู้ผลิตที่ต้องการขยายฐานไปสู่ผู้บริโภค ชาวต่างประเทศ โดยสังเคราะห์จากงานวิจัยของไทย และต่างประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร และแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ โดยไม่ได้ศึกษาจากผู้บริโภค ดังนั้นบทสรุป และข้อเสนอแนะในครั้งนี้สามารถนำมาชี้แนะใน เชิงกรอบแนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นแนวทางในการ ทำการสื่อสารตราสินค้า และเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้น ที่จะนำไปศึกษาวิจัยผู้บริโภคต่อไปในอนาคตเพื่อให้ได้ องค์กรความรู้ที่สมบูรณ์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิจกรรมการตลาดและการรับรู้โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-brand-recalled-health-supplement-june-2556/>
- กิริติ คชนทาว. (2555). การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลการวิจัยตลาด Functional food ในผู้บริโภคชาวไทย. (2552, 16 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=996&Itemid=130
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2551). รายการสุขภาพในฟรีทีวี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- อัญชลี วิชาภัย นูนาค (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ-1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY: Free Press.
- Ann, M. F. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production. **Clothing and Textiles Research Journal**, 26(2), 177-190.
- 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.
- Doyon, M. & Labrecque, J. (2008). Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. **Trends in Food Science & Technology**, (18)4, 231 - 234.
- Giudice, T. D. & Stefano, P. (2010). The role of consumer acceptance in the food innovation process: Young consumer perception of functional foods in Italy. **International Journal on Food System Dynamics**, 111 - 122.
- Gupta, M., Brantley, A.B., & Jackson, V. P. (2010). Product involvement as a predictor of generation Y consumer decision making styles. **The Business Review, Cambridge**, (14)2, 28.

- Ithiel de Sola, P., Schramm, W., Frederick, F.F., Maccoby, M., & Parker, E. B. (1973). **Handbook of communication**. Chicago: Rand McNally.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morton, L.P. (2002). "Targeting generation Y." (Segmenting Publics). **Public Relations Quaterly** 47.2 (Summer 2002) p. 46(3).
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers?. **Journal of Business Research**, 62, 617-628.
- Roberfroid, M. B. (2002). Global view on functional foods: European perspectives. **British Journal of Nutrition**, (88)2, 133 - 138.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Shafic, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2010). Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value. **African Journal of Business Management**, 5(26), 10577-10585.
- Sloan, A. E. (2002). The top ten functional food trends: The next generation. **Food Technol**, (56), 32 - 56.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Teratanavat, R., & Hooker, N. H. (2006). Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. **Journal of Food Science**, (71)7, 533 - 541.
- Unnevehr, L. & Hasler, C. (2000). Health claims and labeling regulation: How will consumers learn about functional food? **The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics**, (3), 10 - 13.
- Van Trijp, J.C.M., & Steenkamp, J.E.B.M. (2005). Consumer - oriented new product development: Principles and practice. In Jongen, W.M.F, Meulenberg, M., (Eds). **Innovation in agri-food systems. Product quality and consumer acceptance** (pp. 37 - 66). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.