

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2554). ระบบบริการข้อมูลประชากร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2555, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

เกศชуда รอดเงิน. (2549). กลยุทธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” แรงดีไม่มีตกอภัยเกรด “อีโมชั่นนอล” สูยุค “ฟังก์ชั่นนอล”. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://marketingnews-biz.blogspot.com/>

จิตติมา บุญเรือง (2553). ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนชญาณ์ จันทริวัตตรกุล (2542). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวดี บุญลือ, จาระไน แกลโกศล, รุ่งนภา พิตรปรีชา, พีระ จิโรโสภณ และประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผลการวิจัยตลาด *Functional Drink* ในผู้บริโภคชาวไทย. (2552, 16 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=996&Itemid=130

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟังก์ชันนำโดรงก์แห่งดรุณีปีชวล. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา http://www.nanosearch.co.th/nano2/show_news_m.php?ID=123

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power gens branding*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2547). *การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี '53 : แข่งขันเดือด...ชิงส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้านบาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24938>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54 : เติบโตร้อยละ 15...ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26780>

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริวรรณ รักจิต และ ธรรมิกา ศรีสุวรรณ (2539). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้มาใช้บริการร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชฎา สว่างเนตร. (2553). *อริยศักดิ์ รักอริยะพงศ์ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” โตได้เพราะ Word of Mouth*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=86602>

เสรี วงศ์มณฑา และชอุษณะ เตชคณา. (2550). *คู่มือลึกลับแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ฐานบุ๊คส์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

องอาจ ปะทะวานิช (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี วิชยาภัย บุนนาค (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาหารสมองเปปทีนขจจอง. (2554, 14 กุมภาพันธ์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91039>

Case study functional drink-ทำไม Beauty drink จึงขายดี. (2553, 12 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.packagingcity.wordpress.com/2009/11/12/case-study-functional-drink-ทำไม-beauty-drink-จึงขายดี/>

Functional Drink...รุกตลาดเครื่องดื่มแนวใหม่. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=1453:future-food-product&catid=65:food-marketing&Itemid=84

Functional Drinks แรงเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”. (2552, 20 มกราคม). วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642>

Functional V Emotional Drink. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5993&ModuleID=701&GroupID=1388>

PEPTEIN เพื่อสมองใคร. (2553, 17 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=88616>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Ann, M. F. (2008). The digital consumer valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.

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, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- 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 marketingcommunications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bittner, J. R. (1996). *Mass communication*. (6th ed). Boston: Allyn and Bason.
- Blackwell, R., Minard, P. W., & Easel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.) Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching/ speech communication*. (1st ed). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, Inc.,.
- Clifton, R., et al. (2004). *Brands and branding*. (1st ed.). Princeton, NJ: Bloomberg Press.
- Harris, T.L. (1998). *Value-added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. (1st ed). Lincolnwood, USA: NTC Business Books.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. (1st ed.). Mason, Ohio: Thomson.
- Ithiel de Sola, P., Schramm, W., Frederick, F.F., Maccoby, M., & Parker, E. B. (1973). *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally.

- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From product to customers to the human spirit*. (1st ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumer's attitude and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Martin, I. M., Steward, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275 – 294.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative of brand extensions on parent brand

image. *Journal of Product and Brand Management*, 54(1), 27 – 41.

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.

McNeal, J. U. (1982). *Consumer behavior: An integrative approach*. The United States of America: Little, Brown and Company.

McQuail, D. (2000). *McQuail's: Mass communication theory* (4th ed). London: Sage.

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.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49 – 61.

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. *Consumer behavior & Marketing strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135 – 144.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. (2nd ed.) England: Pearson education Ltd,.
- Prindle, R. A. (2011). Public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 32-36.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaign*. (5th ed). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- 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.
- Sherry, J.L. (2001). Toward and etiology of media use motivations: The role of temperament in media use. *Communication Monograph*, 3, 274-288.
- Shimp, T. A. (2003). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strategic business insight. (2012). *US framework and VALS types*. Retrieved from July 9, 2012, from <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

- Teratanavat, R., & Hooker, N, H. (2005). *Exploring consumer valuation and preference heterogeneity for functional foods using a choice experiment: A case study of tomato juice containing soy in Ohio*. 1-30.
- Tybout, A. M & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg school of management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Van den Bergh, J & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Kagan Page Limited.
- Volckner, F., Sattler, H., & Kaufmann, G. (2007). Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study. *Spring Science + Business Media, 19(2)*, 109 - 124.
- Wang, A., & Lin, C. (2011). Effects of content class with endorsement and information relevancy purchase intention. *Management Research Review, 34(4)*, 417-435.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 20(7)*, 394-404.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกิริติ คชนทวา เกิดเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554