

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|-----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 12 |
| วัตถุประสงค์..... | 13 |
| สมมติฐาน..... | 13 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 14 |
| นิยามศัพท์..... | 14 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 17 |
| บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร..... | 19 |
| 2.1) การแสวงหาข่าวสาร..... | 20 |
| 2.2) การเปิดรับข่าวสาร..... | 29 |
| ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ..... | 38 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 45 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 64 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า..... | 78 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... | 96 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 112 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 120 |
| ประชากรที่ศึกษา..... | 120 |
| การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... | 121 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 122 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 125 |
| การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย..... | 126 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 127 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 128 |
| ตัวแปรและหลักเกณฑ์การให้คะแนน..... | 128 |
| การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 133 |
| การประมวลผล..... | 134 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 134 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 137 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... | 139 |
| ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน..... | 192 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 204 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 206 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 215 |
| ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย..... | 240 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 245 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 254 |
| รายการอ้างอิง..... | 255 |
| ภาคผนวก..... | 266 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 275 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | | |
|--------------|--|-----|
| ตารางที่ 1.1 | มูลค่าตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม ปี 2552-2554..... | 2 |
| ตารางที่ 1.2 | ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เปิดตัว และทำกิจกรรมในปี 2552..... | 4 |
| ตารางที่ 1.3 | องค์กรผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย..... | 6 |
| ตารางที่ 1.4 | อัตราส่วนร้อยละความต้องการคุณประโยชน์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสินค้าที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน..... | 8 |
| ตารางที่ 2.1 | ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลแบบกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้นของผู้บริโภค | |
| ตารางที่ 2.2 | แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค..... | 27 |
| ตารางที่ 2.3 | กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ..... | 48 |
| ตารางที่ 2.4 | การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้า..... | 85 |
| ตารางที่ 2.5 | องค์ประกอบของลักษณะทางประชากร..... | 97 |
| ตารางที่ 2.6 | ความแตกต่างของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการบริโภค..... | 107 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 139 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 139 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 140 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 140 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 141 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความใส่ใจในการดูแล สุขภาพและรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า..... | 142 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์..... | 144 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 148 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 150 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 154 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 156 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 160 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 162 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส..... | 166 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง..... | 170 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์..... | 174 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า อะมิโน พลัส..... | 179 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้า บีอิ่ง..... | 184 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง..... | 189 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจาก แหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์..... | 190 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง..... | 191 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง..... | 191 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค... | 192 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค..... | 194 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค..... | 195 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน..... | 197 |
| ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน..... | 198 |

| | |
|---|-----|
| <p>ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....</p> | 199 |
| <p>ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน...200</p> | 200 |
| <p>ตารางที่ 4.30 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน.....</p> | 202 |
| <p>ตารางที่ 5.1 การใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสื่อ.....</p> | 242 |

สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น..... | 32 |
| ภาพที่ 2.2 ระดับของความเกี่ยวพันตามแบบทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgment theory)..... | 35 |
| ภาพที่ 2.3 จุดมุ่งหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ..... | 39 |
| ภาพที่ 2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 49 |
| ภาพที่ 2.5 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 7 ขั้นตอนของ Whalen's..... | 56 |
| ภาพที่ 2.6 การแบ่งโครงสร้างกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของค่านิยมและรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (VALS2)..... | 59 |
| ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค..... | 64 |
| ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค..... | 66 |
| ภาพที่ 2.9 กระบวนการการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค..... | 72 |
| ภาพที่ 2.10 องค์ประกอบของตราสินค้าและสินค้า..... | 81 |
| ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า..... | 82 |
| ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบแก่นของตราสินค้า..... | 89 |
| ภาพที่ 5.1 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน..... | 244 |
| ภาพที่ 5.2 รูปแบบการสร้างตราสินค้าเครื่องหมายเพื่อสุขภาพในอนาคต..... | 253 |