

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	7
	2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	7
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	11
	2.1.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาด	13
	2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	18
	2.1.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด	37
	2.1.6 ระดับของการสื่อสารการตลาด	39
	2.2 แนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์	14
	2.2.1 ความหมายของทฤษฎีการสร้างแบรนด์	41
	2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดแบรนด์	45
	2.2.3 ความสามารถของแบรนด์	45
	2.2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์	46
	2.2.5 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	46
	2.2.6 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)	47
	2.2.7 กระบวนการการสร้างแบรนด์	48
	2.2.8 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)	49
	2.2.9 กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์	49
	2.2.10 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)	52
	2.2.11 การสร้างความแตกต่าง	54

สารบัญ

บท		หน้า
บทที่ 2	2.2.12 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)	55
(ต่อ)	2.2.13 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	56
	2.2.14 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	58
	2.2.15 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์	60
	2.3 ทฤษฎีนวัตกรรม	61
	2.3.1 สาธารณสุขของนวัตกรรม	61
	2.3.2 คุณสมบัติของนวัตกรรม	62
	2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม	63
	2.3.4 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	64
	2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	64
	2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	64
	2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	65
	2.4.3 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด	67
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	73
	3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1	74
	3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)	74
	3.1.2 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
	3.1.3 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ	75
	3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	75
	3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2	76
	3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
	3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง	77
	3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
	3.2.4 การเก็บข้อมูล	78
	3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
	3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3	79

สารบัญ

บท	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	170
4.4 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	172
4.5 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล	173
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	175
5.1 สรุปผล	175
5.2 อภิปราย	177
5.3 ข้อเสนอแนะ	179
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	194
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	195

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	74
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.2	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านนวัตกรรมการตลาด	116
4.3	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	119
4.4	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีต่อแบรนด์	122
4.5	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านประสิทธิภาพการส่งเสริมแบรนด์ ดั้งเดิม	125
4.6	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	127
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด	133
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค	141
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์	147
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	153
4.11	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด ตาม เกณฑ์ Fornell-Larcker	156
4.12	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	157
4.13	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	158
4.14	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการส่งเสริม แบรนด์ดั้งเดิม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	159
4.15	แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลาง	169

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรนวัตกรรม การตลาด	129
4.2	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรนวัตกรรมการตลาด	131
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรการรับรู้ของ ผู้บริโภค	137
4.4	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค	139
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรความภักดีต่อแบ รน์	144
4.6	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความภักดีต่อแบรน์	146
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	150
4.8	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	152
4.9	แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง	160
4.10	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	161
4.11	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	161
4.12	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	166
4.13	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดต่อความภักดีต่อแบรน์	167
4.14	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความภักดีต่อแบรน์ต่อประสิทธิภาพการ ส่งเสริมแบรนด์ดั้งเดิม	167
5.1	แสดงแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมแบรนด์	177