

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI

### บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
ขอบเขตงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	58
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ ไทยแลนด์.....	64
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	71
ตอนที่ 5 สมมติฐานงานวิจัย.....	73
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 89
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	105
 บรรณานุกรม.....	 107
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	123

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 54
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 54
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 55
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 55
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 56
4.6	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 56
4.7	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย..... 57
4.8	การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวม..... 58
4.9	การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์..... 59
4.10	การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านราคา..... 61
4.11	การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์..... 62
4.12	การรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 63
4.13	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ โดยภาพรวม..... 64
4.14	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการโฆษณา..... 65
4.15	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์..... 66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	67
4.17 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์.....	68
4.18 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing).....	69
4.19 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการตลาดทางตรง.....	70
4.20 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ .....	70
4.21 ภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	71
4.22 การรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ดูใจเฟซบุ๊ก เพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ผ่านเฟซบุ๊ก เพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ.....	74
4.23 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ดูใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์จำแนกตามอายุ.....	75
4.24 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ดูใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
4.25 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ดูใจเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามอาชีพ.....	79
4.27 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
4.28 เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับเวทีประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ของประชากรไทยที่ ถูกใจเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และติดตามการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ผ่านเฟชบุ๊กเพจมิสแกรนด์ไทยแลนด์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	83
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ การสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม.....	84
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ และ การสื่อสารการตลาด โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ .....	85
4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับ เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวด มิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	86
4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	87
4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เวที การประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์.....	88
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	94

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด.....	8
2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์.....	17
2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	22