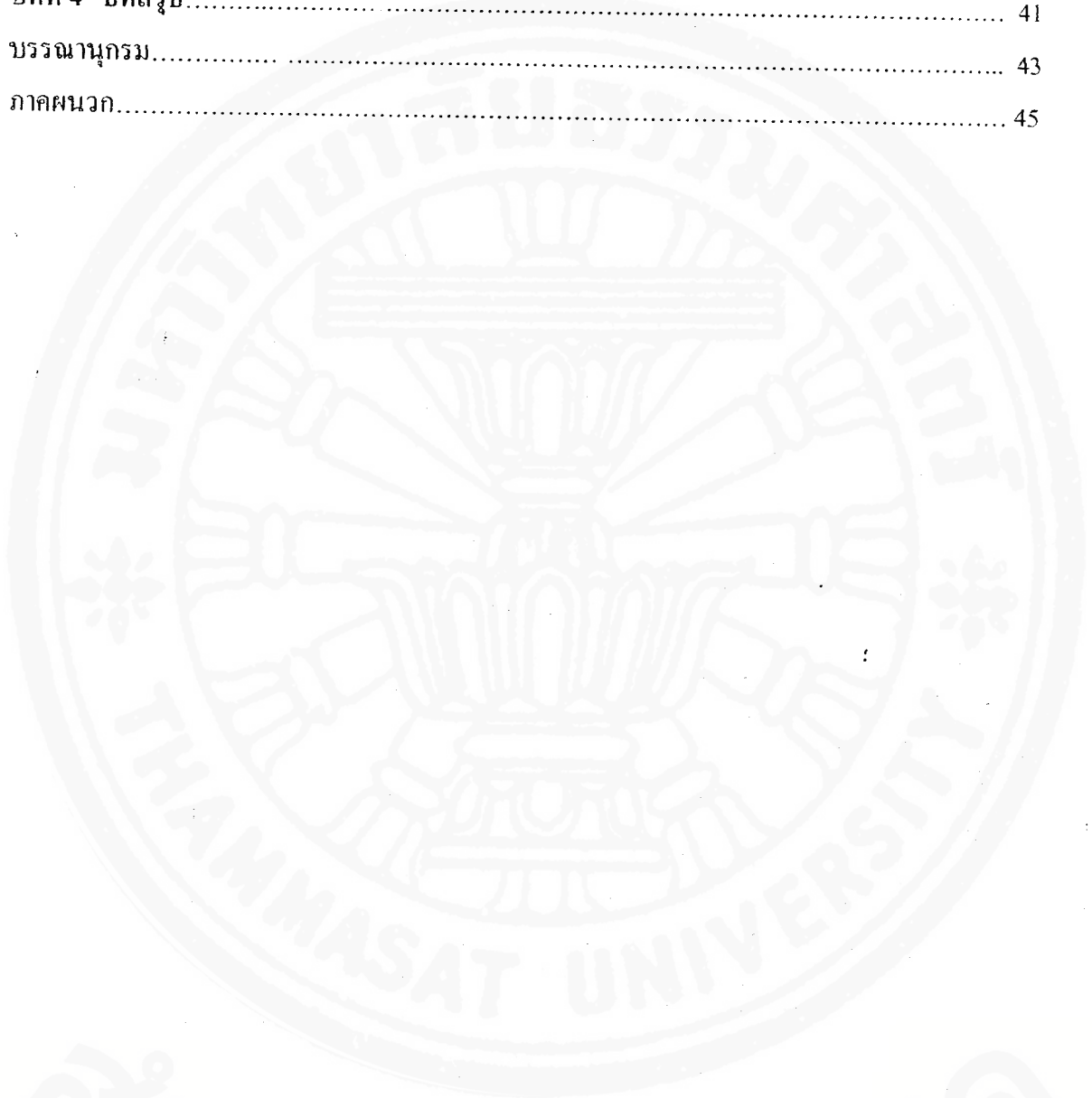


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(1)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	3
บทที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจ.....	4
ปัจจัยภายนอก.....	5
กลุ่มอ้างอิง.....	7
การประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิง.....	9
การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrities).....	9
ผู้นำเสนอ (Presenter) กับจิตวิทยาทางการตลาด (Psychological Marketing).....	10
หลักการและขั้นตอนในการพิจารณาเลือกใช้นักแสดงนำ.....	12
ความนิยมในการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการตลาด.....	15
ตัวอย่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอในปัจจุบัน.....	16
ข้อดีของการใช้คนดังในการโฆษณา.....	22
ข้อเสียของการใช้คนดังในโฆษณา.....	23
บทที่ 3 กรณีศึกษา “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ ก๊ับวงบูโดกัน”.....	25
สถานการณ์ทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	25
กลยุทธ์ทางการตลาดของยี่ห้อ.....	28
คู่แข่งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ.....	29
มาม่า.....	29
ไวไว.....	30
แผนการส่งเสริมการตลาดของยี่ห้อ.....	32
กลุ่มเป้าหมาย.....	36
เหตุผลในการเลือกผู้นำเสนอวง “บูโดกัน”.....	37

	หน้า
ผลที่ได้รับจากการใช้ศิลปะในวง “บูโดกัน” เป็นผู้นำเสนอ (Presenter).....	38
บทที่ 4 บทสรุป.....	41
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	45



สำนักหอสมุด