

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	18
ขอบเขตการศึกษา	18
ขอบเขตด้านเนื้อหา	18
ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง	18
วิธีการศึกษา	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	20
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม	21

	หน้า
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภค ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	25
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภค ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ	37
ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดในการศึกษา	68
สรุปผลการศึกษา	68
อภิปรายผลการศึกษา	74
ข้อค้นพบ	76
ข้อเสนอแนะ	78
ข้อจำกัดในการศึกษา	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก	83
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	94

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เคยบริโภค	25
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด	25
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	26
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीหื้อ	27
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด	28
11	แสดงจำนวนและร้อยละตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
12	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
13	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीหื้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมามา	37
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อไวไว	41
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยำยำ	45
18	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกตราयीห้อ	49
19	แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test	52
20	แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities	53
21	แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained	55
22	แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix	58
23	แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix	60
24	แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीห้อ	63
25	แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่	63
26	แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดที่แต่ละตราयीห้อวางไว้กับตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้	77

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot	57
2	แสดงผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space	62
3	แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ	64



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved