

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2547

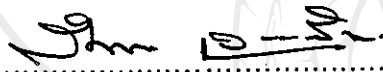
ISBN 974-9807-69-0

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.สังคม สุวรรณรัตน์



กรรมการ

อาจารย์ เอก บุญเจือ



กรรมการ

อาจารย์เรณีส เสริมบุญสร้าง

28 กันยายน 2547

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.สังคม สุวรรณรัตน์ ประธานกรรมการ อาจารย์เอก บุญเจือ อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระและผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบริษัท มอริโอ จำกัด ที่ให้ใช้ข้อมูลในการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน Ex-MBA ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือทุกท่าน สุดท้ายนี้หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูง หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์