

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กิตติสุข ดำรงศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2550

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กิตติสุข ดำรงศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

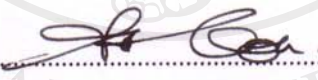
กันยายน 2550


ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

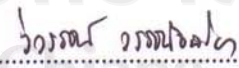
กิตติสุข คำรงค์ศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
อาจารย์ ดร. สมชาย จอมควง

  
.....กรรมการ  
อาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช

  
.....กรรมการ  
อาจารย์ วีรรัตน์ วรรณจรรย์

26 กันยายน 2550

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก อาจารย์ ดร.สมชาย จอมดวง ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรภิติ นวรัตน์ ฌ อยุธยา อาจารย์ อภิชาติ ชมภูนุช กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ วิวรรณ วรรัตน์ จรรย์ยา กรรมการการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและ ช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุราษฎร์ คุณแม่กรองทอง คำรังศรี และเพื่อนๆ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ เป็นกำลังใจในการทำการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับหน่วยงานและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาแนวทางที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

กิตติสุข คำรังศรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved