

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ประภาพร ไชยชนะชมภู

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2552

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประภาพร ไชยชนะมภู

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2552

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประภาพร ไชยชนะชญ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา



กรรมการ

อาจารย์รณีส เสริมบุญสร้าง



กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นถัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14 ตุลาคม 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาช่วยเหลือ คอยเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ การค้นคว้าแบบอิสระ และได้ให้คำแนะนำแก้ไขการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม อย่างครบถ้วน และให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด และเจ้าหน้าที่ภาควิชา การตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวทุกท่าน ที่ได้ส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้ คงมีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

ประกาศ ไชยชนะชมภู