

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัมพล จันทร์เนตร. (2547). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- การนิคมอุตสาหกรรมบางปู. (2542). **ข้อมูลประวัติและรายชื่อผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู**. สมุทรปราการ: การนิคมอุตสาหกรรมบางปู
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2549). รายชื่อผู้ประกอบการ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ieat.go.th> [2549, 10 สิงหาคม].
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา ศรีนิเวศน์. (2540). **ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธุรกิจไทย. (2548). ตลาดน้ำอ้อดลม (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.businesssthai.co.th> [2548, 4 ธันวาคม].
- นลินสิริ นาคบัว. (2540). **ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นลินี เสาวภาคย์. (2538). **อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประคอง วรรณสูตร. (2528). **สถิติเพื่อการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับแก้ไขปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: ดร.สง่า.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). **ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2549). พจนานุกรมไทย (ออนไลน์). เข้าได้จาก:
<http://www.rirs3.royin.go.th.ridictionary> [2542, 2 เมษายน].
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2549). ภาพรวมอุตสาหกรรมน้ำอัดลม (ออนไลน์). เข้าได้จาก:
<http://www.consumerthai.org> [2549, 3 สิงหาคม].
- รุจิภาศ โตอินทร์. (2543). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
 ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัตน์ฤดี เตชะอินทราวังศ์. (2541). **การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
 โฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
 สุวีริยาสาส์น.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า**.
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 11).
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริประภา สัมฤทธิ์. (2546). **อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อ
 พฤติกรรมการบริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร
 การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสาวลักษณ์ คงจูฉาย. (2543). **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในสถาบัน
 เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโขติเวช**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
 การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.