

## บรรณานุกรม

กรกนก ตุลารักษ์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธนา ศรีนิเวศน์. (2540). ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิกา เมธาวีชัย. (2542). วิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

ศศกร ภูวานิช. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

\_\_\_\_\_. และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สมุนพร แพทวีทรัพย์. (2542). พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนีย์ ใจจน ใจพารัตน์. (2539). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงศ์มนษา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไซเท็กซ์.

อดุลย์ ชาครุ่งคุณ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัชมา รัตน์โภพ. (2544). โอกาสทางการตลาดของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Best, J. W. (1977). **Research in education.** (3<sup>rd</sup> ed). New Delhi: Prentice Hall.

Best, J. W. & Kahn, J. V. (1998). **Research in education.** (8<sup>th</sup> ed). Singapore: Allyn and Bacon.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Krejeie, R.V. & Morgan, E.W. (1970). **Journal of Educational and Psychological Measurement**.

New York: n.p.