

## บรรณานุกรม

- คริสตีน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร เจตตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พินิจ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รติมา สาครวิสัย. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณาและทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรา อัสนุเมธ. (2549). ทัศนคติต่อรูปแบบจูงใจในงานโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช กลีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2522). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกัญญา หนูหนักดี เลาทองดี. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารโทคมนาคมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- ถดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, John W. and Kahn, James V. (1998). **Research in education**. (8<sup>th</sup> ed.). Singapore : Allyn and Bacon.

- Harris, Mary B. (1998). **Basic statistics for behavioral science research**. (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore : Allyn and Bacon.
- Krejcic, Robert V. and Morgan, Earyle W. (1970). **Educational and psychological measurement**. New York : McGraw-Hill.
- Pollay, R. W. (1986). **The distorted mirror : Reflections on the unintended consequences of advertising**. *Journal of Marketing* 50.
- Sissors, J.Z., and Bumba, L. (1995). **Advertision media planning**. (5<sup>th</sup> ed.). Illinois : NTC Business Books.