

## บรรณานุกรม

- กษมา กวางทอง. (2541). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งของผู้ไปใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในพื้นที่เขตเลือกตั้งที่ 2 จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู์เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ดวงเดือน วงษ์ทอง. (2542). พฤติกรรมการบริโภคสารต่อสื่อวิทยุของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 13 พฤษภาคม 2547, เข้าถึงได้จาก <http://www.consumerthai.org>.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารจากสื่อมวลชน. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2547, เข้าถึงได้จาก <http://www.riudon.ac.th/~boonpan/1031204/Mass01>
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนม แสงอินทร์. (2541). การศึกษาพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พิกุล หลาวเพชร. (2545). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้  
 สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตตลาดพร้าว. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟอร์ไซค์ รีเสิร์ช. (2543, 6 กรกฎาคม). ความนิยมในการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 22.
- โมเดลองค์ประกอบกระบวนการติดต่อสื่อสาร. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 10 เมษายน 2547, เข้าถึงได้  
 จาก <http://www.md.chula.ac.th>.
- วินัย คะห์ลัน. (2545). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธีวัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543, 23 ธันวาคม) ตลาดอาหารเสริมขยายตัวได้ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค.  
 แนวหน้า, หน้า 12.
- สถาพร หมวดอินทร์. (2546). ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองของ  
 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาพาณิชยการในโรงเรียนมัธยมศึกษา. สาร  
 นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สราวุธ อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา  
 การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัทรา เลิศพิชิตกุลและคณะ. (2541). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ  
 ในเขตกทม. ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2541. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธีพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2545). ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 7 พฤษภาคม 2547, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.human.cmu.ac.th/Huge/010100/03-process-model.ppt>.

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill, Inc.
- Shimp, T.A. (1993). *Promotion management & marketing communications* (3<sup>rd</sup> ed.). Florida: The Dryden Press.