

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์, ปราณี คูเจริญไพศาล, พัชรา ตันติปรางา, ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, นฤมล พงศ์ชัยเดชา, เรบัส เสริมบุญสร้าง และเอก บุญเจือ. (2546). **หลักการตลาด. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ชาตยา จิงสุวดี. (2542). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจปลีกอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2547). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.**
- ดลกร ขวัญคำ. (2540). **กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ทำเนียบชมรมร้านทองจังหวัดเชียงใหม่ 2546-2547. (เอกสารอัดสำเนา).
- ธิดา ประสิทธิ์บุรีรักษ์. (2538). **การบริหารทองคำในประเทศไทย ปี 2538. 9(446), 36.**
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. (2546). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ.**
- ฝ่ายนโยบายเครดิต บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. (2544). **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สารสินเชื่อนิจ. (พฤศจิกายน), 9.**
- ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. (2542). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วันทนา จันทร์สนธิสกุล. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ปรินิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.**
- ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. (2545). **เครื่องทองในสมัยหัวเลี้ยวหัวต่อของประวัติศาสตร์. นิตยสารนาฬิกาอัญมณี. กรุงเทพฯ: กรังปรีซ์อินเตอร์เนชั่นแนล, 5.**

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และสาขชล วิสุทธิ์สมุทร. (2546). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

สิทธิกร ชูทรัพย์ และสุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย. (2546). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

สุรินทร์ ตันนทวิจิตร. (2539). พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2532). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved