

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสงวณ. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. รายงานประจำปี 2565 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. นนทบุรี: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์”, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ. 6(1): 1-18; มกราคม-มิถุนายน, 2562.
- โกสุม สายใจ. สีและการใช้สี. กรุงเทพฯ: สายใจพรินติ้ง, 2560.
- จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์มีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.
- จันทนา ทองประยูร. การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2560.
- ชมเชย จันทรานีสงวนนาม. ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยส์, 2555.
- ชลูด นิยมเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2564.
- ชานนท์ จันทวงศ์, สุระพรรณ จุลสุวรรณ และประภาพร ยางประยงค์. “วิจัยและนวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม”, ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13”. น. 239. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560.
- ชูลีพร แก้วกิม และปริญญากรณ์ พงษ์อริยะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.
- ดวงใจ ภูระหงษ์. กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบคอนเวิร์ส (CONVERSE) ของกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ฐิติกร บุญเรือง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขต
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564.

เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. องค์ประกอบศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินตติ้ง, 2562.

ธนัชพร วรรณสารเมธา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง
ผ่าน Application Line. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564.

นพวรรณ หมั่นหมาย. การออกแบบเบื้องต้น. เชียงใหม่: โชตนาพรินท์, 2559.

นฤมล อภินิเวศ. ศิลปะการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2555.

นวนน้อย บุญวงศ์. หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562.

ปฐิภาณ มั่นกสิกรรม และพุดตาน พันธุเณร. รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาประเภทรองเท้าวิ่ง. พิษณุโลก: เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัย
นเรศวร, 2564.

ปรีญาลักษณ์ มังกรแก้ว. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และ
เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว) กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2560.

ปจรรย์ ยังชู. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2563.

เยาวภา ปฐมศิริกุล คณะ. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในช่วง
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019”, วารสารบริหารธุรกิจ
ศรีนครินทรวิโรฒ. 12(2): 68-88; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2560.

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีของ Generation Y ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์อินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.

วงศธร ลีวัฒนาพร. การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของพนักงาน บริษัท บางกอกเรียลเบอร์ จำกัด
(มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.

วรกร จันทราภรณ์. ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วรรณ วิทยานุกูล. การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564.

วิเชียร เกตุสิงห์. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล, 2538.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. **รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์**

เครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต:

มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.

วันวิสา วิวัฒน์บุตตรสิริ. การศึกษาเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าและ

จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบบ Traditional Trade. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต:

มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (Nike) ของ**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

ศุภรณ์ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส, 2555.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. “โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย เดือนมกราคม-

ธันวาคม ปี 2565”, **ความเคลื่อนไหวอุตสาหกรรม**.

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3351.1.0.html>. 11 ธันวาคม, 2567.

สุรเจต ไชยพันธ์. “แรงจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ บุคลากรองค์การ

บริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา”, **วารสารวิชาการสิรินธร ปริทรรศน์**. 21(2): 340-354;

กรกฎาคม-ธันวาคม, 2563.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. **รายงานประจำปี 2565 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566.

_____. **รายงานประจำปี 2566 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน

เศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2567.

อรุณทัย จันทวงษ์ และประสพชัย พสนนธ์. “ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานของพนักงานขาย ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย”, **วารสาร**

การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 7(1): 83-99; มกราคม-มิถุนายน, 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อัครเดช ไผ่จันทร์. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรม
ติดตั้งเครื่องจักร สายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560.
- Aaker, J. and et al. “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese
and Spanish Brand Personality Constructs”, **Journal of Personality and Social
Psychology**. 81(3): 492-508; October, 2001.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. “Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks
of Internet Shopping”, **Journal of Business Research**. 57(12): 1352-1360;
December, 2004.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”,
Journal of applied psychology. 78(1): 98-104; February, 1993.
- Hair, Jr. J. F. et al. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed.
New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Hilgard, E. R. **Introduction to Psychology**. New York: Harcourt Brace and World,
1962.
- Johnston, E. (2013). “5 Steps to understanding your customer’s buying process”,
B2B Marketing. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
December 10, 2024.
- Kotler, P. **Marketing management: An Asian perspective**. 2nd ed. New Jersey:
Prentice Hall, 1999.
- Rintamaki, K. K and et al. “Decomposing the value of department store shopping into
utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland”,
International Journal of Retail & Distribution Management. 34(1): 6-24;
January, 2006.
- Yang, Y. **Factors affecting the decision to buy fashion clothes online via social
media Facebook of working-age consumers in Bangkok**. Master’s Thesis:
Bangkok University, 2020.