

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัญฐา ไกรสวัสดิ์. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- กาลัญญ วรพิทยุต. (2550). “ตราสินค้า”, **Brand Identity**. <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>. 1 กันยายน, 2560.
- เกศรา รักชาติ. (2537). “ค่านิยมทางเพศ”, **ค่านิยม**. <http://beambeam21.blogspot.com/2016/10/1.html>. 1 กันยายน, 2560.
- ไกด์อุบล. (2561). “คลังจังหวัดฯ แลงข่าวเศรษฐกิจอุบลราชธานี ปี 2561”, **เกาะติดข่าว**. <http://www.guideubon.com/2.0/ubon-news/25617/>. 20 สิงหาคม, 2562
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. **ค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ชิพาสร์ ศรีนครไทย. **แบรนด์อิมเมจ กลยุทธ์สร้างสรรค์สำคัญทุกยุค**. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และธีระ เตชะมณีสถิตย์. “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง”, **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**. 8(2): 41-59; ธันวาคม, 2547.
- ณัฐชยา กาญจน์สินสุวรรณ และชุตินาถ ทองจีน. **คุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- ณัฐชยา ใจจน. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. **Digital Branding กลยุทธ์แฉ่งเกิดแบรนด์เล็กให้เติบโตใหญ่อย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: โอติซี พรีเมียร์, 2561.
- ดารณี สังข์เจริญ. **บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ดำรง พินคุณ. **Classic Marketing การตลาดคลาสสิก**. กรุงเทพฯ: ดำรงพินคุณ, 2559.
- ดิศรินทร์ ศุภสมุทร และเสรี วงษ์มณฑา. “ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ”, **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต**. 2(3): 11-22; กันยายน-ธันวาคม, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ไทยรัฐ. (2561). “เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์”, *กระจกไร้เงา*. <https://www.thaipost.net/main/detail/8381>. 1 กันยายน, 2562.
- ธนา ตันติเอมอร. *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2558.
- นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย”, *วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 1(2): 32-49; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2551.
- นักรัก คนทา. *ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- นัยนา พันธสำราญสุข และ สุตาพร กุณฑบุตร. *พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2558.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้ภาพตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. *พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555.
- ปฐมาพร เนตินันท์. “การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า”, *Executive Journal*. 31(2): 36-50; เมษายน-มิถุนายน, 2554.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2554.
- ปนัดดา ทองแสงี่ยม และณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม”, *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 3(1): 67-69; มกราคม-มิถุนายน, 2559.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส, 2550.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. “แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก”, *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*. 11(2): 79-84; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ, 2544.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์, 2550.
- พิมพ์ลักษณ์ ศรีมณฑา และพัชร พิสิก. รายงานการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2556.
- ภาสวรรณ อีรอรณ. บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies). นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์, 2555.
- รัตนา กวีธรรม. คุณค่าตราสินค้าค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- รัตนา กี่เอียน. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. การบริหารตราสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเธียร์, 2548.
- ลัดดา โสภณรัตน์. อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- วณะ ภูพานี. (2555). Consumer's decision making. <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>. 10 กันยายน, 2560.
- วัชรารณ ตั้งประดิษฐ์. “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย”, วารสารการจัดการสมัยใหม่. 15(1): 161-174; มกราคม-มิถุนายน, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบต่ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- วิรัช ลภิตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- เลิศ ภูริวัชร. MARKETING is all around!. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook, 2553.
- ไวพจน์ กุลาชัย. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์, 2543.
- ศิวบูรณ์ ธนากุลชัย. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7(2): 68-69; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2560.
- สมพล วันตะเมธ. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วรัญญา นันทาแก้ว. (2561). เศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานีช่วงครึ่งปีแรกมีทิศทางที่ดีพบว่าการบริโภคจากนโยบายของรัฐ (ประชารัฐสวัสดิการ) และรายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้น. http://nwnt.prd.go.th/CenterWeb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNECO6108200010016. 19 กันยายน, 2562.
- สุพาณี สฤษฏ์วานิช. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สุรีย์ เนียมสกุล. “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์. 8(1): 16-25; กรกฎาคม-ธันวาคม; 2558.
- เสรี วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา, 2542 (ก).
- _____. กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542 (ข).
- _____. กว่าจะเป็นโฆษณา แนะนำวิชาโฆษณา. กรุงเทพฯ: มณีพฤษ, 2535.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เสรี วงศ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระอินเตอร์เนชั่นแนล, 2542 (ค).
- _____. ตำราพิชัยสงครามทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก, 2532.
- หิรัญ หิรัญประทีป. ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- อดุลย์ จาตุรงค์กล. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- อานวย วีรวรรณ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- อิษณาติ วุฒินากุล. (2561). ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง. <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>. 15 กันยายน, 2561.
- อุษาวดี ทวีแสงสกุลไทย นลินี ทองประเสริฐ และนิรุช ยูวดีนิเวศ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของสุภาพสตรีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี”, วารสารพัฒนาศังคมศาสตร์. 1(1): 227-229; มกราคม-มิถุนายน, 2557.
- โอบเอื้อ ชินสุนทรการ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย”, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 3(2): 19-35; เมษายน-มิถุนายน, 2553.
- Aaker, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- _____. **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1991.
- Brandbuffet. (2561). “เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบรินด์ก็รายซิคะ”, ส่องบริษัทใน SET คว่า ยอดขายก้อนโตตลาดเครื่องสำอาง. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>. 15 ตุลาคม, 2561.
- Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”, **Qualitative Health Research**. 15(9): 1277-1288; November, 2005.
- Keller, K. L. **Strategic brand management: Building measuring and Management brand equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Kenneth E. Boulding. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: University of Michigan Press, 1975.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K.L. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2012.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. “Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands. Qualitative market research”, **An international Journal**. 15(1): 33-56; January, 2012.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T.D. & Seewoo, Y.D. “Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers”, **Social responsibility Journal**. 11(1): 179-198; March, 2015.
- Rogers, E. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1995.
- Shimp, T. A. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications**. 8th ed. Mason: Cengage Learning, 2010.
- SK-II. (2559). **อายาเสะ ฮารุกะ ตัวแทนความงามของ SK-II**. <https://www.sk-ii.co.th/th/ambassadors.aspx?name=ayase-haruka>. 19 มีนาคม, 2563.
- Solomon, R.M. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2011.
- Thairath. (2559). “งานอาเซียนปีดี ปี 2 เทรนด์ชายหล่อมาแรง”, **ไทยรัฐฉบับพิมพ์**. <https://www.thairath.co.th/content/609412>. 15 กันยายน, 2560.
- Tran, G.A., & Strutton, D. “Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 53(1): 1-63; April, 2019.