

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี. ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554
- จรรยา ศรีเจริญ. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์อีสต์บางกอก, 2563.
- จิตาภา ทัดหอม. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. การตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่าน Facebook live. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- ชิสสา โชติลดาศิตา. ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร. การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2561.
- ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- ณัฐพล ม่วงท่า. “อาวุธลับยุคดิจิทัล”. Data-Driven Marketing. <https://www.itax.in.th/media/data-driven-marketing/>. 3 สิงหาคม, 2565.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “กระเป๋าเงินออนไลน์ ใช้แบบไม่ต้องพกเงินสด”, e-Wallet. <https://marketeeronline.co/archives>. 30 มีนาคม, 2564.
- นชกฤต วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาด Marketing communications. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.
- นฤบาล ยมะคุปต์. “การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทักษะที่มี ต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่ายาง่าย”, BU Academic Review. 18(1): 18-33; มกราคม-มิถุนายน, 2562.
- นวภัทร มานะกุล. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประสา. “การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น”, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 9(1): 118-127; มกราคม- มิถุนายน, 2562.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.
- ปวีณา คำพุกกะ. เอกสารประกอบการสอนวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2557.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2562.
- ภัทราวรรณ ศรีพราย. ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย:กรณีศึกษาFacebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- ภูริต เจริญศรณา. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- มัญญวรรณ หนูมาศ. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2559.
- มิลตรา สมบัติ. ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- วรรณวิไล โปธิชัย และคณะ. “ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางe-Marketplaceในกรุงเทพมหานคร”, วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(3): 259-277; กรกฎาคม-กันยายน, 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วรรณิกา จิตตินรากร. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- วศินี อัมมธรรมพร. การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.
- ศศิชา กัณทพงษ์. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- ศิวกร สิริวงศ์ภานุพงศ์. ข้าวตราฉัตรยี่ห้อหนึ่งเรื่องคุณภาพ ผนึกข้อปี่ รุกตลาดอีคอมเมิร์ซแบบเต็มสูบ รับไตรมาส 4 ในแคมเปญ Shopee 10.10 Brands Festival. <https://www.ryt9.com/s/prg/3162516>. 20 พฤษภาคม, 2564.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. “อุตสาหกรรมข้าว”, สินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/Agriculture/Rice/IO/io-rice-20>. 1 พฤษภาคม, 2563.
- สมทรง โชติชื่น. “คุณค่าทางโภชนาการของข้าวพื้นเมืองไทยบางพันธุ์”, ข้าว. https://agkb.lib.ku.ac.th/rd/search_detail/result/328806. 19 สิงหาคม, 2565.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. “ประวัติศาสตร์ข้าวโลก”, ข้อมูลเกี่ยวกับข้าว. http://www.thairiceexporters.or.th/rice_profile.htm. 20 พฤษภาคม, 2564.
- สลลทิพย์ ขจรเงิน. การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- สหัทนา ชัยวี. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”, การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. <http://www.oic.go.th/Ginfo/moreinfo.asp>. 1 สิงหาคม, 2565.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. “พืชหลัก: ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา”, สรุปข้อมูลเกษตรอุตสาหกรรม. <https://6e459868-a-ae475d14-ssites.googlegroups.com>. 20 พฤษภาคม, 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุชาดา ต้นบุญเจริญ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน **Shopee** ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.
- สุนิสา ตรงจิตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน **กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม, 2557.
- สุวิมล ขำล้วน. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ใน **ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2552.
- อุไรวรรณ วีระประวัตติ. การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.
- Cochran, W. G. **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- Davis, F. D. and et al. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", **Journal of Management Science**. 35(8): 982-1003; August, 1989.
- Godey, B. and et al. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", **Journal of Business Research**. 69(12): 5833-5841; April, 2016.
- Hair, J. F. and et al. **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Kaur, G. "Social Media Marketing", **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**. 4(6): 34-36; December, 2016.
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective", **Journal of Interactive Advertising**. 10(2): 16-27; March, 2010.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Kotler, P. **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Ooi, K. B. and Tan, G. W. H. “Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card”, **Journal of Expert Systems with Applications**. 59(1): 33–46; April, 2016.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี