

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กวินตรา มาพันธุ์. ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2562.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2564). “ผลการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”, รายงานประจำปี 2564. <https://www.pea.co.th/>. 10 สิงหาคม, 2565.
- กุลรัตน์ นิมตงเสนะ. แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2564)
- โกศล นุ่มบาง. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562.
- กัญญานันท์ กุลกนก. อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2563.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.
- ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์. อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2560.
- จริตติพา เรืองกล. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วีฟิตเนส โซไฮตี้กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- จารุภา สายโยช. อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- จิตลดา คณีกุล. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- จักรกฤษ เตชพร. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟู้ดส์ไพรเวต จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563.
- จักรพงษ์ ตติยพันธ์, อีรวีร์ วราธรไพบูลย์ และสุกัญญา พยุงสิน. “รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อ
การรับรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี”,
วารสารวิจัยรำไพพรรณี. 15(1): 70-79; มกราคม-เมษายน, 2564.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991), 2562.
- ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณะ. “ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร”,
Procedia of Multidisciplinary Research. 1(7): 1-11; กรกฎาคม, 2566.
- ชุตินา แก่นจันทร์. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความ
เต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน
เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร,
2562.
- ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ
สถานี น้ำมันเชลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2561.
- ณิชา วงศ์สุตาล และสุวิธนา ตั้งสวัสดิ์. “ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา”,
ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2. น. 329-337.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2561.
- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. “การสื่อสารทาง
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์”, วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 15(23): 21-40;
กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.
- ธวัชชัย สุขสีดา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (NEW NORMAL). วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญา
ดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธัญรัตน์ รัตนกุล. การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”, วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 10(1): 65-87; มกราคม-มีนาคม, 2561.
- นุชระวินท์ ภูมิรัตน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, ใน การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563. น. 190-199. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2560.
- บุญชม ศรีสะอาด. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2535.
- เบญจมาภรณ์ สงวนชีพ. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2560.
- ปภาวี บุญกลาง. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, 2560.
- พจน์ ยงสกุลโรจน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ: กรณีศึกษาผู้บริโภคข้าวสารถุงในจังหวัดอุบลราชธานี”, วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 15(1): 9-14; มกราคม-มิถุนายน, 2564.
- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่”, วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 2(1): 1-15; มกราคม-มิถุนายน, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พรนภา เตียสุทธิกุล และคณะ. “การวัดระดับเจตคติในการดำเนินงานด้านการสาธารณสุข”, **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 8(2): 215-225; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2561.
- พิสนุ พงศ์ศรี. **วิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2552.
- พีรพงษ์ ไชยสาร. การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเจตคติต่ออาชีพครู ตามรูปแบบของลีเคอร์ทที่มีจำนวนมาตราการตอบแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- เพ็ญแข สิริโกมัตย์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย”, **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 25(2): 46-61; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2563.
- พัชรินทร์ ไหมละมัย และสุมาลี รามัญญ. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 6(1): 112-122; มกราคม-เมษายน; 2563.
- พัทธมน ชูธรรมมานนท์ และกังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์. “คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์”, **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 13(1): 16-31; มกราคม-มิถุนายน, 2565.
- ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563.
- ภารดี เทพคายน. **รายงานวิจัยการศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ต่อบริบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2564.
- ภาวิณี สุจริตสาธิต. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- มนสิข สิริสมบุญ และคณะ. “โมเดลการสร้างภาพลักษณ์องค์กร”, **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์**. 15(1): 150-160; มกราคม-เมษายน, 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- รัตน์ชนก มากะพันธ์. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อุทยานการ
อาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563.
- ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว และจรรยา ปานเจริญ. “อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อ
ความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย”, วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3):
29-39; กันยายน-ธันวาคม, 2560.
- ลลิตา พุทธชาติ. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2561.
- วรพล วานิชกุล และวิชากร เสงฆ์กุล. รายงานวิจัยปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อ
การให้บริการรับจํานำด้วยความโปร่งใสของสำนักงานธนานุเคราะห์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2564.
- วรศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวต์ และปรวรรณ เสนาไชย. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของ
ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ”, วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 8(2): 75-87; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.
- วสันต์ เกียรติทองศักดิ์. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.
- วีรภัทร วัสสระ. การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- วีราพร ทองไสว. ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- แวววลี วรสุนทรารมณ. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วัลลี คำสมนึก. **ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์**

สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2564.

ศกิสรา กิจเจริญ และคณะ. “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 10(3): 92-105; กันยายน-ธันวาคม, 2563.

ศรัณกร มาลายะ และไกรพุดิ กิระจินดา. “การรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”, **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**. 1(1): 8-19; มกราคม-มิถุนายน, 2560.

ศิริสา สอนศรี. “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, **พินเนศวร์สาร**. 17(2): 130-141; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.

ศุภลักษณ์ อยู่ยัง. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม”, **วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม**. 8(2): 138-151; มกราคม-มิถุนายน 2564.

ศุภาพิชญ์ อัครานุกัษกุล. **การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.**

สิริภา กิจประพตธิกุล. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.**

สุชาดา น้ำใจดี. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียนอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา”, **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 16(2): 147-161; เมษายน-มิถุนายน, 2565.

สุนิภัสญ์ สันทองธนาภิตต์. **การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.**

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุบิน ยุระรัช. “ทำไมต้องลิเคิร์ต?”, วารสารนวัตกรรมการจัดการ. 7(1): 152-165; มกราคม-กรกฎาคม, 2565.
- สุริรัตน์ อินทองมาก. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2562.
- โสธรญา แก้วกองสี. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหาร ไทยในเขตขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2565.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- เหมชาติ สุพิช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- อโณทัย อัมพะมัต. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการดูแลระบบไฟฟ้า และการจำแนกกลุ่มของผู้ใช้ไฟฟ้า ในเขตพื้นที่การไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- อารีวรรณ ภูแสนสะอาด และคณะ. “ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส”, วารสารการบริหารและการจัดการ. 9(1): 109-120; มกราคม-มิถุนายน, 2562.
- เอริสา อุจิอิเอะ. การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564.
- ไอรินดา สุนันทาภรณ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- อัญชลี ชัยวุฒิ. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริหารจัดการพลังงานของบุคลากร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Abdallah, G. A. and Moghli, A. A. "Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan", **American Academic & Scholarly Research Journal**. 4(5): 1-16; September, 2012.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", **Psychological Bulletin**. 103(3): 411-423; May, 1988.
- Arens, W. F. **Contemporary advertising**. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill, 2004.
- Armstrong, G. and Kotler, P. **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Assael, H. **Consumer behavior: A strategic approach**. New York: Houghton Mifflin, 2004.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 7th ed. Boston, MA: Mc Graw-Hill Irwin, 2007.
- Fikri, M. and Lisdayanti, A. "Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia", **International Journal of Finance & Banking Studies**. 9(1): 76-84; January, 2020.
- Hanna, N. and Wozniak, R. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice, 2001.
- Keller, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Kotler, P., Keller, K. and Chernev, A. **Marketing Management**. Albertina: Vivar Printing Sdn Bhd, 2022.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. "Determining sample size for research activities", **Educational and Psychological Measurement**. 30(3): 607-610; Autumn, 1970.
- Krishna, A. "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior", **Journal of Consumer Psychology**. 22(3): 332-351; July, 2012.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Luo, Y. **The Influence of Marketing Promotion Strategy and Corporate Image on the Brand Awareness on ICBC China Union Pay credit card.** Master's Thesis: Dhurakij Pundit University, 2014.
- Pahwa, A. "What Is Promotion Mix? – Elements & Examples", **Marketing Essentials**.
<https://www.feedough.com/promotion-mix/>. October 7, 2022,
- Qiong, O. U. **A Brief Introduction to Perception.** China: Huizhou University, 2017.
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Sugiono, E. and et al. "The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta", **Journal of Futures Studies**. 4(1): 93-111; February, 2021.