

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ อิศระ. การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักออกแบบกราฟิกผ่านสื่อสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- ก่องพงษ์ พลโยธา, ชนากานต์ อุณาพรหม และศุภกร ศิริสุนทร. “การนำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้ามาประยุกต์ใช้กับบุคลิกภาพประเทศ”, วารสารจันทร์เกษมสาร. 28(1): 93-108; มกราคม-มิถุนายน, 2565.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- คมกริช ฤทธิกล้า. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. หลักการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์, 2557.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ. การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558.
- ดวงกมล ทองอยู่. “การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง”, วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 6(1): 139-149; มกราคม-เมษายน, 2559.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. “การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0”, ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 วันที่ 8 มิถุนายน 2561. น. 1329-1338. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์, 2550.
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. “การสร้างแบรนด์”, เทคนิคสร้าง Personal Brand แบรนด์ที่แข็งแกร่งโดดเด่นในฝูงชนและได้รับยอดขายเพิ่มขึ้น. <https://www.thaiprint.org/vol133/knowledge133-04/>. 25 เมษายน, 2566.
- นริศรา พิงโพธิ์สภ และคณะ. “การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายใน และความยึดมั่นด้านความรู้สึกรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย”, วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการวิจัย. 8(2): 71-91; สิงหาคม, 2559.
- บาว นาค. การสื่อสารทางการเมืองในสถานการณ์ความขัดแย้งของสังคมไทย. ปัตตานี: ศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้, 2566.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุรฉัตร พานธงรักษ์ และสิริพรรณ นกสวนสวัสดิ์. “การตลาดการเมืองของพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554”, **การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556**. น. 1-11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 2556.
- บัณฑิต จันทรโรจนกิจ. รายงานวิจัยการศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่อง **การตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า, 2564.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. “การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า”, **นักบริหาร**. 31(2): 36-50; เมษายน-มิถุนายน, 2554.
- ปนัดดา รักษาแก้ว. **บทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจพงศ์พัศ พงษ์เจริญ: ศึกษาช่วงในเวลาปี พ.ศ. 2521-2561**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2561.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). “วิธีสร้าง Personal Branding ที่ดี”, **Categories**. <https://www.popticles.com/branding/ways-to-create-impressive-personal-branding/>. 25 เมษายน, 2566.
- ปิยะพล พวงแก้ว. **ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการเมืองของกรุงเทพมหานครในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม**. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2563.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. “แบ่งกลุ่มลูกค้าตามความภักดีและกำไร”, **การแบ่งกลุ่มลูกค้า**. <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/01/20/%E0%B9%81>. 24 มีนาคม, 2566.
- พระมหาศิวพล พลเมธี. “การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นกับประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี”, **วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์**. 4(1): 1-8; มกราคม-เมษายน, 2565.
- พลอยปภัศ อธิยะกมลรัตน์. **การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าไทยสมายล์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562.
- แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. **การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- พัททล เสวตวรรณ และพระครูอุทัยกิจพิพัฒน์. “การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง”, **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 8(2): 377-389; กุมภาพันธ์, 2565.
- ภาคภูมิ วรรณภา. “การสื่อสารทางการเมืองการตลาดเพื่อการเมืองของพรรคอนาคตใหม่ในการเลือกตั้งปี 2564”, **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**. 17(2): 37-51; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2564.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ภาวิณาส, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภูริ พวงศ์เจริญ. การเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกของยาม: บ่อเกิดโครงสร้างเชิงสถาบัน และปฏิกริยาทางสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า, 2564.
- ยุทธพร อิศรชัย. การวิเคราะห์การเมือง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2559.
- ลลิตพรรณ นุญฉวีพัฒนวิชัย. “การตลาดทางการเมือง: ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556”, วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 4(2): 122-144; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2560.
- ลลิตา พวงมหา. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2563.
- วรรณระวี หลักชัย. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ศรัณย์ อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา. “บุคลิกภาพตราสินค้า”, วารสารนักบริหาร. 36(2): 89-101; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2559.
- ศิริฐนันท์ ไทยานันท์. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของนายกเมืองพัทยา ศึกษาในห้วงเวลาดั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ถึง พ.ศ. 2554. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2556.
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. วิธีสร้าง Personal Branding การสร้างแบรนด์บุคคลให้เป็นที่จดจำเหนือกว่าคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2562.
- สาธิตา พูลคลองตัน. อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562.
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- สุระชัย ชูภกา. สมดุลในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งระหว่างกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองกับกลยุทธ์หวัคະແນນในระบบอุปถัมภ์ ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- สุลักษณา แก้วมาลา และวรุณ ตันตระบัณฑิตย์. การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเซฟโรเลต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการเมือง: เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์, 2542.
- หมะหมุด หะยัหมัด. “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม”, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 8(1): 1-7; ตุลาคม 2555-มีนาคม, 2556.
- อนุชา ลังสุ้ย. ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา สีสะยุทธโยธิน. “การสร้างตราสินค้า”, *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า...เครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba105/Article/A105Apsit.pdf>. 23 เมษายน, 2566.
- อมรรัตน์ แยมรส. ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ, 2561.
- อลงกรณ์ อรรคแสง. พัฒนาการและการสื่อสารแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- อุษา ซีระธำรงชัยกุล. การรับรู้ตราสินค้าบุุที่สนใจผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561.
- อำพล ชะโยมชัย. “ความหมายของการรับรู้”, *พฤติกรรมองค์การและการบริหารจัดการสมัยใหม่*. <http://ob-modern.blogspot.com/2018/08/perception.htm>. 25 มีนาคม, 2566.
- Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free, 1997.
- Chaplin, J. P. *Dictionary of psychology*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1985.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle Rive, 1998.
- Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997.
- Kotler, P. and Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- McCroskey, J. C. and Richmond, V. P. **Fundamentals of Human Communication: An Interpersonal Perspective**. Waveland: Prospect Heights, 1996.
- Nunnally, J. C. **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Oliver, R. L. "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**. 63(1): 33-34; January, 1999.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี