

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กิตติยา กระตืออกิจ. การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กชนิภา บิวมณี และนภัสวรรณ ชูจันทร์. “บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อลิปสติก WET N WILD ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง Gen Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร”, ใน การประชุมทางวิชาการระดับชาติ (Proceeding) พะเยาวิจัย (Phayao Research Conference). น. 32-33. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560.
- คมสัน สมคง. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจไม้อุตสาหกรรมลิปสติก เพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2565.
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. ประเภทสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าของโฆษณาในนิตยสาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.
- ชนม์พิสิฐ พญามงคล. ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. ผลการเรียนรู้ผ่านระบบอาณาจักรการเรียนรู้ดิจิทัลของนักเรียนกลุ่มชาติพันธุ์สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2565.
- นริส พิเชษฐพันธ์. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของไทยที่ใช้ Spoke-character ในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563.
- นิภาพรรณ จันทรา. พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแว่นตาของผู้ชายเมโทรเซ็กซ์วอลในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- บริษัท ซิตส์ 39 จำกัด. (2566). “สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์คุณได้ง่าย ๆ ด้วย Brand Personality”, <https://www.sits39.com>. 21 มกราคม, 2567

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2554.
- บุษบา วงษา. (2558). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. <http://www.watpon.com/spss/>. 5 มิถุนายน, 2565.
- ปัทมพร คัมภีระ. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของลูกค้ายุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2562.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.
- พลกฤษณ์ ไพรสานต์วณิชกุล. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ในภาคตะวันออก. ชลบุรี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2563.
- พิสนุ ฟองศรี. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย: การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2552.
- พินิตศรี จินชัยภูมิ. และคณะ. “พุทธจิตวิทยากับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”, วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต. 6(10): 27-77; ธันวาคม, 2562.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 91 ตอน 155. หน้า 55. 18 กันยายน, 2517.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอน 86 ก. หน้า 5. 8 กันยายน, 2558.
- เพชรรัตน์ สาสนปัทโชติ. การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการตลาดความงาม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562.
- มลฉัตร โทสาลี และคณะ. (2563). “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอเดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย”, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2104>. กันยายน, 2566.
- มิรา โกมลลวงนิช. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- วรกมล วิเศษศรี. “การรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของโรงแรมของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี”, วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 3(1): 1; กรกฎาคม, 2563.
- วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วัชรารกรณ์ ตั้งประดิษฐ์. การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2560.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันความรักในแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2557.
- ศรัณย์ อมาตยกุล. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559.
- ศิริพันธุ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร. “อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา แบรนด์ป้าปาดา จังหวัดขอนแก่น”, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 9(2): 193; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศุวดี วิเศษยา. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). “ประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยใน ปี 2548-2549”, **บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ**. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/4983.aspx>. ธันวาคม, 2565.
- สราลี พุ่มกุมาร และวิรัตน์ สนธิจันทร์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา”, **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. 28(3): 315; กันยายน, 2563.
- สิทธิชัย บุขหมั่น. (2560). “การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกบนสื่อออนไลน์”, **วารสารโครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 3(2): 6-20; ตุลาคม, 2560.
- สุรัสวดี มีด้วง. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **รายงานประจำปี 2563**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563.
- อัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. “บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี”, **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**. 5(1): 283-291; มกราคม-เมษายน, 2558.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ. “กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย”, **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 9(2): 78; กันยายน, 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Amatyakul and Polyorat. **Brand Personality**. Faculty of Business Administration and Accountancy: Khon Kaen University, 2016.
- Aaker, J.L. “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of marketing research**. 34(3): 347-356; August, 1997.
- Aaker and Fournier. **Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms**. California: Stanford University, 1995.
- Baudrillard. **Baudrillard: Critical and fatal theory**. London: Routledge, 1968.
- Birdwell. “The Influence of Image Congruence on Consumer Choice”, **The Journal of Business The University of Chicago Press, Chicago**. 4(1): 76-88; January, 1968.
- Cochran. “Estimation of Population Ratio in Post-Stratified Sampling Using Variable Transformation”, **Journal of Statistics**. 5(1): 1-9; January, 1977.
- Edward Sagarin. **Structure and Ideology in an Association of Deviants**. Doctor’s Thesis: Hardcover University, 1968.
- Fetscherin, M. and Mark F. Toncar, M. “Valuating brand equity and product-related attributes in the context of the german automobile market”, **Journal of Brand Management**. 17(2): 134-45; October, 2009.
- Geuens, M., Weijters, G. and Wulf, K. “A new measure of brand personality”, **International Journal of Research in Marketing**. 26(2): 97-107; October, 2009.
- Goldsmith, R.E. (2011). “Brand Engagement and Brand Loyalty”, **Researchgate**. <https://www.researchgate.net/publication/281624871>. January, 2024.
- Hair et al. **Multivariate Data Analysis**. 3rd ed. New York: Macmillan, 1995.
- Issarapakdee, P. **Branding 4.0**. 3rd ed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing, 2016.
- Kotler. **Marketing management**. Bangkok: H.N. Group, 2000.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Lee. **Training, Wages and Sample Selection: Estimating Sharp Bounds on Treatment Effects**. Oxford: Oxford University, 2009.
- Lee, H.J. and Kang, M.S. “The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intension with Focus on Brand Community”, **Academy of Marketing Studies Journal**. 17(2): 85-97; January, 2013.
- Lin and Huang. “The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values”, **Journal of Cleaner Production**. 22(1): 11-18; February, 2012.
- Mulyanegara and et al. “Predicting brand preferences An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market”, **Journal of Fashion Marketing and Management**. 13(3): 358-371; September, 2007.
- Nooradi and Sadeghi. “The Relationship of Personality Traits and Demographic Characteristics with the Performance of Samsung Mobile Phones Brand”, **International Journal of Management, Accounting and Economics**. 2(8): 838-844; August, 2015
- Picodi. (2020). “Business Plan for Sarisa Lip Care Ltd”, **Please use this identifier to cite or link to this item**. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4283>. July, 2023.
- Plummer, J.T. **How Personality Makes a Difference**. New York: Columbia University, 2000.
- Seimiene and Kamarauskaite. **Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception**. Lithuania: Vilnius University, 2014.
- Toldos-Romero and Orozco-Gomez. “Brand personality and purchase intention”, **The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm**. 27(5): 462-476; August, 2015.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Temporal, P. (2016). **Why Brand Personality?**. <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>. March 1, 2023.

Westfal, R. "Psychological Factors in Predicting Product Choice. American", **Journal of Marketing**. 26(2): 34-40; April, 1962.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี