

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤติยา กั้นชัย. (2556). คุณลักษณะส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เวดดิงสตูดิโอของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี  
สารสนเทศ, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- กองแก้ว บุญแสนศิริสุข. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์  
จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เขตอำเภอเสนา จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- การตัดสินใจ (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/  
Decision\\_Making.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm) (2560, 10มกราคม)
- กฤษณ์ รื่นรมย์ และศุภกร ภัทรธนกุล. (2552). นำรั้วสู่การตลาด (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำนาย อธิปริญญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนท์พับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2011). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก:  
[http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&pageid=3&  
read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true) (2559, 6 ธันวาคม).
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing  
Communications (IMC) (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

दनัย เทียนพุดม. (2543). นวัตกรรมกรรมการบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงค์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2549). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

นฤกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, ....., จิราพร ชมสวน และคณะ (ม.ป.ป.) หลักการตลาด.  
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปิยะพร อัครนฤกฤต. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการ  
สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บั๊คชิตวิทยาลัค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ.

พินุล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.

พินัญ จงสถิตยัวัฒนา, ธนวรรณ แสงสุวรรณ และเสาวภา มีถาวรกุล. (2553). การจัดการ  
การตลาด Marketing Management (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มนฤกฤต เกตุพันธุ์. (2553). หลักการบริการด้วยใจ (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: <http://blog.lib.kmitl.ac.th/?p=4216> (2560, 10 มกราคม)

รังสรรค์ เลิศในสตัค. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็คสำหรับผู้บริหาร SME s.  
กรุงเทพฯ.

ราชัน นาสมพงษ์. (2555) การบริการที่ดี (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก:  
<https://www.gotoknow.org/posts/355352%202553> (2559, 6 ธันวาคม).

วิวิทส์ รุ่งเรืองพล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4 ). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). Social Network ตอน Viral Marketing (ออนไลน์).

เข้าถึงได้ จาก: <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912> (2560, 16 กุมภาพันธ์)

สมใจ วัชรธำรงกุล. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิริพล ดันดีสันติสม. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

สุธาวิ ปฎิการ และดร.ณกมล จันทร์. ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), หน้า 210 - 228

สุภาพร คำศรี. (2552). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สุวัฒน์ วรงค์พานิช. (2530). เอกสารการสอนวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ก). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

\_\_\_\_\_. (2540 ข). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อัศวพงศ์ ทรัพย์สันฐิติกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพงศ์ เทียนน้อย. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

Bearden, Ingram & LaForge. (n.d.). หลักการตลาด. แปลจากเรื่อง MARKETING : PRINCIPLES AND PERSPECTIVES (อรรถ มณีสงฆ์). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

George E. B. & Michael A. B. (n.d.). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลจากเรื่อง Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9/e (กมล ชัยวัฒน์). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

iHotel Marketer. (2556). การส่งเสริมการตลาด (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: [www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=363%3Apromotion](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=363%3Apromotion) (2560, 16 กุมภาพันธ์)

iM2. (2559 ก). การบริการ หมายถึง (Services) ? (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: <https://www.im2market.com/2016/05/07/3250> (2559, 6 ธันวาคม).

\_\_\_\_\_. (2557 ข). Viral Marketing (การตลาดแบบปากต่อปาก) คืออะไร? (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: <https://www.im2market.com/2014/10/29/168> (2560, 16 กุมภาพันธ์)

Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2009). Marketing Management. (13 th. ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Pavit ads. (2559). IMC Merchandising : การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (ออนไลน์).

เข้าถึงได้ จาก: <http://marketing-imc.blogspot.com/2016/05/merchandising.html>

(2560, 16 กุมภาพันธ์)

ThaiHotelBusiness. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps/> (24 กุมภาพันธ์ 2560)