

บรรณานุกรม

SPU CHONBURI

## บรรณานุกรม

- พันธุ์ทิพย์ คีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพร สมใจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรารัตน์ จันทวัชรกร และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), หน้า 42-60.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), หน้า 41-58.
- ชื่นสุมล บุญนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), หน้า 66-91.
- พิชญ อิมวิญญาณ และคณะ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), หน้า 349-357.
- Paul, C.S. Wu, Gary Y.Y. & Chieh-Ru, H. (2016). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, pp. 30-39.

- Riaz, Hussain & Mazhar, Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), pp. 35-43.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C.Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 564-572.
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and application*. (3rd ed.). Chapel Hill: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, pp. 49-60
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.