

บรรณานุกรม

- กลุ่มเทคโนโลยีสุศึกษา กองสุศึกษา. (2549). ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (*Media exposure*). วันที่ค้นข้อมูล 27 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.hed.go.th>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำปลีกนุม สื่อนอกบ้านคาดสะพัด 9 พันลบ. (2555, 16 พฤษภาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วันที่ค้นข้อมูล 29 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- จับดาสมรภูมิคำปลีก/ คำส่ง ตอน 1. (2556, 2-4 พฤษภาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. วันที่ค้นข้อมูล 27 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com>
- ชูชัย สมทธิโกธ. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ
- เชิดชิน เชิดชูชัย. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟ BTS*. งานนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติมา โสมบุญเสริม. (2547). *การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงเพ็ญ สำเนียง. (2548). *การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดารานี ดีโลมี. (2547). *การสื่อสาร ณ จุดขายที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมสินค้าหมวดดูแลเส้นผมและผิวพรรณของบริษัท พี แอนด์ จี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทะเบียนราษฎร. (2555). ตารางแสดงจำนวนประชากรจำแนกรายอำเภอ จังหวัดชลบุรี ปี 2555.

วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.cbo.moph.go.th/>

P_Amper/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%AD.htm

ทิพวรรณ พุทธคุณ. (2549). ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารการเมืองทางสถานีโทรทัศน์ของนักศึกษาโครงการนิเทศศาสตร์ภาคบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญย์ลีดา ทวีมหาทรัพย์. (2554). อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานีมิตร สิลปจารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in action*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

_____. (2547). เหลือवल้งเลหน้ สิ้นค้าอุปโภคบริโภค. วันที่ค้นข้อมูล 28 กันยายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambell.net>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ปิดการขายด้วยสื่อภายในห้างร้านค้า. (2554, 10 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 27

กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.cainfomedia.com/index.php/news/17-2011-03-12-08-42-26>

พงศธร พิมพ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับคิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ภัศราภรณ์ อริญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ภาวิมาศ.
- ฤดีวรรณ แหวงวารี. (2550). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลดาวลัด ขมจินดา. (2555). กลยุทธ์สื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรชาติ โยชะพล. (2549). เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วรลักษณ์ วัฒนวงสา. (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี คันทวงสวัสดิ์. (2552). ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *In-Store Marketing*. วันที่ค้นข้อมูล 27 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.marketeer.co.th>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วรพล บริบูรณ์ทรัพย์. (2555). อิทธิพลการเปิดรับสื่อโฆษณาทาง facebook ที่มีแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขากระบวนสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลชัยบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คำนสุทธาการพิมพ์.

สมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2556). *AD Expenditure*. วันที่ค้นข้อมูล 27 สิงหาคม 2556.

เข้าถึงได้จาก <http://www.adasso thai.com>

สิริพันธ์ วงศ์อินทวัจ. (2556). *Retail Mix & Category Management*. วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2556.

เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/category-management-retail-mixes-1>

อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหามัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Ali, A. & Hasnain, S. (2011). An analysis of in-store shopping environment on consumers' impulse buying: Evidence from Pakistan, In *Proceedings of 3rd AICON International Conference on Management, business Ethics and Economics*, Lahore, Pakistan.

Amechi, U. C., & Long, C. S. (2013). The impact of point of purchase advertising on consumer buying behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 10(4), 84-91

Bickel, S. E., Reeves, A., McNary, W., & Karney, R. P. (2008). The power of point-of-purchase signage. In *Proceedings The 2008 ACEEE Summer Study on Energy Efficiency in Buildings* (pp.7-21) form http://www.eceee.org/library/conference_proceedings/ACEEE_buildings/2008/Panel_7/7_495/paper

- Han, C. R., Li, K. S., Yen, L. B., & Fei, Y. S. (2011). *Investigate the influence of store atmosphere on customer patronage intention towards clothing stores in Malaysia*. Bachelor of marketing, Faculty of business and finance department of marketing, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Tendai, M., & Crispin, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4, 2.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley and Sons.
- Uniyal, D. P., & Sinha, P. K. (2009). *Point of purchase communication: Role of information search, store benefit and shopping involvement*. India: Indian Institute Management Ahmeda.
- Widodo., T. (2012). *The influence of muslim consumer's perception toward halal food product on attitude and purchase pntention at petail stores*, Retrieved July 27, 2013, form [http://p3m.polbeng.ac.id/dataq/file_content/ File/INOVBIZ/1.%20Teguh%20Widodo](http://p3m.polbeng.ac.id/dataq/file_content/File/INOVBIZ/1.%20Teguh%20Widodo)
- Yang, D., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A Study of the factors the affect the impulsive cosmetic buying of female consumers in kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 24