



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). *การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: กลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักงานเลขาธิการ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์, และคนอื่น ๆ (2545). กระบวนการประชาสังคมเพื่อการปฏิรูปโรงพยาบาลของรัฐระดับอำเภอเพื่อร่วมเรียนรู้สู่โรงพยาบาลชุมชนเพื่อชุมชน. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 1(2), 1-14.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. *BU Academic Review*, 19(1), 31-47.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทฤษฎพงศ์ เพ็ญวุฒิ. (2543). *คู่มือ Web Design*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- ธฤชพงศ์ เพ็ญวุฒิ. (2543). *Web design*. กรุงเทพฯ: ชัมชิสเต็ม.
- พีชนี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, & ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พิพัฒน์ ก่องกิจกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- เยาวลักษณ์ ชโลวัตร และอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2564). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง. *Media and Communication Inquiry*, 3(2), 47-56.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2545). *การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บพิตรการพิมพ์.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). *TQM วิธีสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: TPA Publishing.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2528). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์. (2562). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน. *CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University*, 2(1), 40-67.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). *วิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2000*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2559). การรับรู้และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสภาอากาศไทยของบุคลากรสภาอากาศไทยและประชาชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(4), 151-164.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล และคณะ. (2541). *ก้าวแรกของ TQM/CQI ในโรงพยาบาล*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- อรพรรณ มุ่งหมาย และ บุญชววรรณ วิงวอน. (2560). การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(2), 140-150.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Customer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Orlando, FL: Butterworth-Heinemann.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- China Internet Network Information Center. (2021). *The 48th Statistical Report on China's Internet Development*. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads>.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston, MA: Harvard University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York, NY: The Dryden Press.
- Euromonitor International. (2021). *Top 10 global consumer trends 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-ec-2021-top-10-global-consumer-trends.html>
- Gagliano, J. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.

- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publications.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved January 16, 2007, from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, & R. Johnston (Eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171–180). International Service Quality Association.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: The nature of service and service quality*. Stockholm, Sweden: Stockholm University.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behaviors: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hill, N., & Alexander, J. (2000). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koller, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Data communications, networks, and systems* (2nd ed.). Carmel, IN:
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. London, UK: SAGE Publications.
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In *Handbook of communication* (pp. 1-19). Chicago, IL: Rand McNally College.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western Thomson Learning.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Winona. (2023). <https://en.winona.cn/gw/index.html>.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี