

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). ข้อมูลพื้นฐานและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัด **เพชรบุรี 2566**. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/1001233>
- กาญจณัระวี อนันตอัศรกุล. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากร้านอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค. **วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย**. 18 (2). : 1-13.
- กัลยา สมมาตย์. (2561). การรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานในจังหวัด **เพชรบุรี**. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. 835-840.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/330-4es-marketing-mix>.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน **เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราพร ภูไ้, ชเนตติ แก้วไกร และ ประพนธ์ โอสธัมพันธ์สุข. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา **สินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. : 1746-1756.
- จันทร์ทิมา นพวิจิตร. (2558). กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ **ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปา **โบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). **อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด = Marketing communications. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- เดชา เอกอุดมพงศ์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงกมล ทับทิมหิน. (2565). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชา ใจจู. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร วงษ์เหรียญทอง. (2560). รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่ายๆ ว่าคืออะไร. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร>
- ณรงค์ยศ มหิตวิชานิชชา. (2564). Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนวิทย์ ลายิ้ม. (2565). ขนมไทย : วิวัฒนาการและการประยุกต์เพื่อสุขภาพ. วารสารกระแสนวัตกรรม. 23 (44) : 70-84.
- ทยาวิร์ ชนะเกษม. (2550). ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทองคำ. (2555). ตำรับขนมไทยชาววัง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สื่อสุขภาพ.

- นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัสนรี มะแน พาศิเมาะ อาแยกาจิ อามีเนาะ ดีแม ซูไบดี โต๊ะโมะ และมุฮำหมัดตายุดิน บาอะคีรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา. รายงานวิจัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริหารโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัท แฟลชเอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บุญยณัฐ เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). Marketing 1.0 – 4.0 จากยุคเกษตรกรรมสู่การสร้างแบรนด์. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/branding/marketing-1-0-4-0-fromagriculture-to-branding/>
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท(Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร(Food Delivery). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมพ์พร อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ โอวาท และ สุมาลีสว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
: 1024-1036.

- มินตรา จันทร์เสถียร (2564), **ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เมธินี โสภา. (2567). **รวมครบ ! กลยุทธ์การตลาดที่คนทำธุรกิจต้องรู้**. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/marketing-strategies/>
- มนธิดา ศรีพยุขฉันท. (2558). **ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด. **วารสารฟอร์ ควอลิตี้**, 16(148) : 96-101.
- รัชนิกร จรุงจิต. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247**. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภา พัฒนา. (2563). **คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา**. **วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 12 (23) : 63-72.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). **ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซิมেন্টผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร ศิริกัญญา ทามารุ่งเรือง และยศวีร์ ศิริวัลย์ชูสิน. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 8(1) : 17-24.
- วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบุรณ์. (2565). **ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง**. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(2) : 285-299.

- วศิน อัมโรสถ. (2564). **ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.**
- ศิวบูรณ์ ธารานุกุลชัย. (2554). **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส.**
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก**
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36015.aspx>
- สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2563). **แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก**
<https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.**
- สมกนกภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
- สมชาติ กิจยรรยง. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : Smart Life.**
- สำนักงานธนารักษ์พื้นที่เพชรบุรี. (2562). **เพชรบุรี...เมืองขนมหวาน. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก**
<https://phetchaburi.treasury.go.th/th/download.php?ref=oJEaLKEinJk4oaO3oJ93MRksoJlaoUEcnJM4pKOSoJl3oRkvoJSaqUESnFM4A3N4oGS3ZHjloKSaEKExnJy4KjoSo3QoSo3Q>
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 32(103) : 131-145.**
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 13 (1) : 32-33.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมัลติแบรนด์ที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's-How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. **Economics and Applied Informatics**, (2) : 77-85. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3.pdf>
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., and Festa, A. (2015). The (r)evolution of Wine Marketing Mix: From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research**. Vol. 60, pp. 1550-1555. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.015
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company), **American Research Journal of Humanities and Social Sciences**, 2(1) : 1-11.
- Idzza Hayu Meriska and Sukaris. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Digital Marketing on Purchasing Decisions in Tea Break Consumer. **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)**. 7(1) : 1636-1655.
- Jessica Poteet. (2017). **The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me Generation**. Retrieved March 6, 2024, from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). **Marketing Management**. (14thed.) Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Oladebo, O. I., & Abimbola, O. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision A study of beverage consumers in Lango State, Nigeria. **British Journal of Marketing Studies**, 3(4) : 97-109.

- Peter Konhausner and Bing Shang. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. **Journal of Risk and Financial Management**. 14(49) : 1-19
- PPTV Online. (2566) ประวัติ “ท้าวทองกีบม้า” ลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่น ผู้สร้างตำนานขนมไทย. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2567, จาก:
<https://www.pptvhd36.com/news/ไลฟ์สไตล์/208406>
- SCB Sme. (2561). สร้าง Brand Identity อย่างไร ให้น่าจดจำ. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567 สืบค้น
 จาก: <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/brand-identity>
- Smart SME. (2566). ส่งธุรกิจร้านขนมไทย-ของฝากเมืองเพชร ยอดนิยม มีลุง-แม่อะไรบ้าง ?. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก:
https://smartsme.co.th/content/251207#google_vignette
- Umi Natasiah and Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. **Jurnal Manajemen Bisnis**. 11(1) : 120-134.
- Yogi Sugiarto Maulana and Mela Marista. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. **Jurnal Manajemen Bisnis**. 8(2) : 214-225.