

บรรณานุกรม

คณชัย บุญยะรัตเวช. 2550. “Sensitivity of Brand Building”. **Brandage** 3, 5 (กันยายน) : 24.

“ตราเฉพาะ อาวุธร้าย ถล่มสินค้าแบรนด์ไทย”. 2549. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.thaimarketinfo.com> (4 เมษายน2550).

“ตั้งเป้าสิ้นปี ทะลุ 100 สาขา”. 2547. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.businesssthai.co.th> (26 เมษายน2550).

ปัทมา กิมสุวรรณ. 2549. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา เทสโก้โลตัส. การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิรวัสส์ สิริวัฒนผลกุล. 2548. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราเฉพาะ

ของเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

“ลำปางซีเอ็นเอ็น”. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://123hat.tripod.com> (22 มิถุนายน2550).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุชีรา อางหาญ. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของ

ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

“เศรษฐกิจลำปาง”. 2549. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.lampang.go.th> (17 มิถุนายน2550).

TESCO Lotus. 2550. “สินค้าคุณภาพจากเทสโก้ โลตัส”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.tescolotus.net> (18 มีนาคม 2550).