

บรรณานุกรม

- เดชาวิทย์ นันทชนอัครดี, ตระกูล จิตวัฒน์นากร, และวิโรจน์ หมั่นเทพ. (2567). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แก้วเกล้า รัษฎ์. (2566). **Generative AI: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์**. บทความวิชาการ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติศักดิ์ ในจิต. (2566). **Generative AI: เครื่องมือสร้างสรรค์สื่อด้วยปัญญาประดิษฐ์**. บทความออนไลน์. สืบค้น กุมภาพันธ์ 15, 2567 จาก <https://kittimasak.com>
- ณัชชา โพธิ์นาฝาย. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ระดับปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ เรืองประเสริฐ และคณะ. (2566). **การวิเคราะห์แนวโน้มของการตลาดผ่าน TikTok Affiliate**. รายงานวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). **The commercialization of trust: Personal branding and micro-celebrity**. *Journal of Promotion Management*, 23(2), 179–193.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). **Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media**. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.