

**ผลงานทางวิชาการ 1 รายการใน 5 ปี ย้อนหลังของอาจารย์ประจำหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2561**

สาขาวิชาการเงิน

1. ศ.ดร.อัญญา ชันธวิทย์

Khanthavit, A. (2017). Disappearing Weather Effects: Evidence from Thailand (2011-2016), Catalyst Journal.

2. ศ.ดร.อานัติ ลิ้มคเดช

อานัติ ลิ้มคเดช และ อมรพรรณ ไมตรีสมสกุล. (2561). กลยุทธ์ลงทุนจากสัญญาณคำสั่งซื้อขายชนิดระบุราคา. วารสารธรรมศาสตร์, 37(1) : ม.ค-เม.ย., หน้า 60-77.

3. รศ.ดร.เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์

Jumreornvong, S., Jiraporn, P., Jiraporn, N., & Singh, S. (2016). How do independent directors view powerful CEOs? Evidence from a quasinatural experiment. Finance Research Letters, 16, pp. 268-274.

4. รศ.ดร.พันทิศา ภาวบุตร

Pavabutr, P. & Charoenrook, A. (2017). A window into Thai Mutual Fund Managers' Perception and Decision-Making Process. Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies. Vol.20(3), pp. 1-43.

5. ผศ.อนุชานฎา เจริญจิตรกรรม

Jaroenjitrkam, A. & Padungsaksawadsdi, C. (2017). Stock Market Reaction to Money Supply: A Dynamic Approach. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560, หน้า 39-50.

6. ผศ.อบรม เขาว์นเลิศ

Chaowalered, O. & Khanthavit, A. (2016). Revisiting the day-of-the-week effect in the stock Exchange of Thailand. Journal of Business Administration (Thai). 39(151): July-June 2016, pp. 73-89.

7. ผศ.ดร.ชัยยุทธ ผดุงศักดิ์สวัสดิ์

Padungsaksawadsdi, C. (2016). Attention Effect via Internet Search Intensity in Asia-Oceania Stock Markets. The 23rd Annual Conference of the Multinational Finance Society.

8. ผศ.ดร.อัญชดา เจริญรุักษ์

Charoenrook, A. & Pavabutr, P. (2017). A window into Thai Mutual Fund Managers' Perception and Decision-Making Process. Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies. Vol.20(3), pp. 1-43.

สาขาวิชาการตลาด

1. ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

เทสโก้โลตัส องค์การมีเดีย The Next Gen Corporation of Design: องค์การมีเดียไฮเนเกอเรนซ์ใหม่, 260 - 279, 2561

2. รศ.ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ

Wattanasuwan, K. and Charinsarn, A. (2015). When More Time to Choose is Not Good. Thammasat review, 18(2), หน้า 1-17.

3. รศ.ดร.พิภพ อุดร

องค์การมีเดียไฮเนเกอเรนซ์ใหม่: คำตอบธุรกิจยุคดิจิทัลทุกลมหายใจ The Next Gen Corporation of Design : องค์การมีเดียไฮเนเกอเรนซ์ใหม่, 9 - 35, 2561

4. รศ.ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี

Suthisak.k (2018) Beyond Consumption: The Promising Contribution of Voluntary Simplicity. Social Responsibility Journal, Vol. 14 No. 1, pp. 80-95.

5. ผศ.พรรณพัชร อิทธิโอภาสกุล

Building a Brand for the Community – A Unilever Case, Asian Management Insights, Vol. 2, Issue 2, pp. 46-51.

6. ผศ.ปิติพีร์ รวมนเมฆ

Pitipee R. (2017, กันยายน-ธันวาคม) โอกาสทางการตลาดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจผลิตไฟฟ้าจากพลังงานชีวมวล วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11(3), 259-274

7. ผศ.ดร.สุรัตน์ ธีรมาภิบาล

The Influence of Neighbor Effect and Urbanization towards Organ Donation in Thailand ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์ในวารสาร Progress in Transplantation, 2018 Mar;28(1):49-55

8. ผศ.ดร.กัญญา เมธารมณ

Pinrada.M & Kandapa.T (2016, October). Private Label Purchasing: Integrating Effect of Store Image, Store-Category Association, and Branding Strategy. Review of Integrative Business & Economics Research, Vol 5(4), pp. 411-419

9. รศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์

The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Knowledge, Brand Relationship and Repeat Purchase Intention: A Study in The Passenger Car Market in Thailand. Srinakharinwirot Business Journal 7(1), 2016

10. ผศ.ดร.นพพร เรืองวานิช

Perceived Benefits and Issues of Student Learning in Business Case Competition Comparison Study of Serbia, Australia and Thailand. Athens Journal of Education, Volume 5, Issue 1, February 2018, 43-60