

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัณฑ์ชัยภักดิ์ เลิศไพโรจน์งาม. (2551). *Brand positioning*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บুকส์.
- กรรณิการ์ อัสวทรเดชา. (2553). *การสื่อสารของมนุษย์ : Human communication*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทบาวท์, อลิซ เอ็ม. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg Kellogg on Branding*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS version 10.0) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สิทธิ ธีรธรรม. (2551). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสทิษฐ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC*.

กรุงเทพฯ: นักรู้พับลิค.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน : Consumer Behavior* (ปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

จุไรภร เพิ่มพูล. (2545). *การสื่อสารและการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเบปซี่ในประเทศไทย*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธวัช วุฒิกาญจนธร.(2548). *กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อ*

ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทศธร รัศมีวงศ์. (2547). *การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปิยะฉัตร เคียววณิชย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอ*

เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

พิชิต สังฆรังษี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม*

ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา*

สินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ผิวโออีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่.(2547). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์สำเร็จรูปพร้อมดื่ม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction* (8th). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Cornwall: Oxford University Press.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (5th). Prentice Hall.

Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education. 752 pages.

Schmitt, Bernd, & Simonson, Alex. (1997). *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press.

Alessandri, S.W. (2001). *Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation*. *Corporate Communication: An International Journal* 6, (4). p p. 173-182.

De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation." *Journal of Marketing Management* 15. p. 157-179.

Millward Brown. Retrieved 11 December 2012, from <http://www.millwardbrown.com>.