

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือภาษาไทย

- กาลัญญ วรพิทยุต. (2548). Re-branding พรรคประชาธิปัตย์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- นิชาภา ศิริวัฒน์. (2548). Re-branding พรรคไทยรักไทย. กรุงเทพฯ: เฮลท์แคร์พลับบลิชชิง.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์, ชุติพร เกษโกวิท, และ วรณีย์ สำราญเวทย์. (2536). รายงานการวิจัยเรื่องพรรคการเมือง และพฤติกรรมสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองเสี่ยงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2535. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทด, สุนี เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2540). การบริหารโฆษณาธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- สมควร กวียะ. (2535). บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร, ในหลักทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมบัติ จันทรวงศ์. (2533). วิวัฒนาการและแนวโน้มของพรรคการเมืองใหม่: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคพลังธรรม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- สุรัตน์ เมธิกุล, ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication), (9 ธันวาคม 2547). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา วส. 811 การสื่อสารและความคิดทางการเมือง โครงการ ดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชาการศึกษา ที่ 2 / 2547, น. 5
- วิทวัส ชัยปาณี. Building & Protecting Power Brands. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญ์กษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : Brand Age books.

บทความในวารสารและหนังสือพิมพ์

- กลยุทธ์ธุรกิจปั่น “ทักษิณ” สู่นายกฯ. (23 มกราคม 2544). กรุงเทพธุรกิจ. น.2
- ทรรท. อวสาน ยุบ/ตัดสิทธิ 5 ปี – ‘ปชป.’ รอด ‘111’ กก.ไทยรักไทยวูบ! ‘อภิสิทธิ์’ เนื้อหอมทันที ‘แดง-สมศักดิ์’
- โทร.ยินดี ชีคะแนนนิม ‘เต็มหีบ’. (31 พฤษภาคม 2550). มติชน. น.1,14

‘หมัก’ หน้าบานแฉ่ง สมาชิกพปช. รับบอบอุ้น, (15 สิงหาคม 2550). พิมพ์ไทย. น. 1, 10

6 พรรคอ้างความชอบธรรม จัดตั้งรัฐบาล สมัครงูญกชั๊กโหวตนายก, (20 มกราคม 2551). แนวหน้า, น. 1,11

‘สมักร’ นั่งนายกฯ คนที่ 25 ชัดเส้นตั้ง ครม.,(29 มกราคม 2551). กระแสหุ้น. น. 1, 29

โปรดเกล้าฯ นายกฯ สมักรโอด ขั้บรเวลาไม่ปกติ!, (30 มกราคม 2551). บ้านเมือง. น. 1,6

ปิดฉากยุบ 3 พรรค. (3 ธันวาคม 2551). บ้านเมือง. น.1,6

ศาลสั่งยุบ 3 พรรค สมชายจบ ‘เหลิม’ ลุ้นนายกฯ. (3 ธันวาคม 2551). ข่าวสด. น. 1, 9, 10, 11

หมัก’ ออกพปช. และชี้เห้ร‘จับ’ ยี้,” (1 ตุลาคม 2551). ไทยโพสด์. น. 10

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

“ข้อมูลสถิติ และผลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2548.” สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2553, จาก http://www.ect.go.th/thai/download49/book_mp_48.pdf

“ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ (จำนวน 66 พรรคการเมือง) ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2551.” (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551, จาก http://www.ect.go.th/thai/download51/party_41.pdf

“คำวินิจฉัยให้ยุบพรรคไทยรักไทย คณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.scribd.com/doc/91018/->

“พรรคพลังประชาชน.” สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/> พรรคพลังประชาชน

“พรรคไทยรักไทย,” สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/> พรรคไทยรักไทย

“รายชื่อพรรคการเมืองไทย.” (10 กุมภาพันธ์ 2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อพรรคการเมืองไทย>

“ประเด็นแถลงข่าว วันที่ 25 ธันวาคม 2550 เวลา 13.30 น.” สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2553, จาก http://www.ect.go.th/thai/download50/236_2550.pdf

“สถิติ 2554 กรุงเทพมหานคร”. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2557, จาก [http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat\(Th\)/Stat\(th\)54/Stat\(th\)54/01_Social/01_social%20\(not%20edit\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(Th)/Stat(th)54/Stat(th)54/01_Social/01_social%20(not%20edit).pdf)

วิทยานิพนธ์

- ปฐมาพร เนตินันท์. (2552). กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขา
สื่อสารมวลชน.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- นิภากร กำจรเมฆกุล. (2540). กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภา
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- รติกร กิรติบุรณะ. (2549). การศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย: กรณีศึกษาพรรค
ไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศ
ศาสตร์สารสนเทศ.
- ลักขณา ศิริวัฒน์. (2546). การสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมือง: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
การตลาด.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2547). การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของ
พรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สามารถ ชูวิทย์. (2538). กลยุทธ์ในการหาเสียงของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- สุนนทิพย์ ตันอริคม. (2542). กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม, วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์,
สาขาวิชาการโฆษณา.

Book

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brand (1st ed.). New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (2012). Building strong brand (5th ed.). New York, NY: Pocket Book.
- Almond, G.A. (1960) cited from Almond, G.A. and Coleman, J.S. Editors, The politics of the Developing Areas. (preface). New Jersey: Princeton University Press
- Almond & Powell. (1966). Comparative Politics: A Developmental Approach, Boston: Little and Brown Company.
- Altsteil & Grow. (2010). Advertising Creative Strategy, Copy + Design. London: Sage.
- Arnold, D. (1993). The Handbook of Brand Management. London: Pitman Publishing.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2004. Consumer (2nd ed.). NY. New York: McGraw – Hill.
- Asseal. (2005). Consumer Behavior; A Strategic Approach (2nd Ed.). Boston: Charles Hartford.
- Batra, Myers & Aaker. (1996). Advertising Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Berkman, H. W., Lindquist, J.D., & Sirgy, J.M. (1997). Consumer behavior (1st ed.). LON. London: Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Benoit, W. L. (2007). Communication in political campaigns (2nd ed.). NY. New York: Peter Lang.
- Block, Schultz & BIGresearch. (2009). MEDIA Generations; Media Allocation in a Consumer – Controlled Marketplace. USA: PROSPER.
- Bowdery. (2008). Copy Writing. Switzerland (1st ed.): An AVA Book.
- Campbell, Martin & Fabos. (2013). Media and Culture with 2013 Update: An Introduction to Mass Communication (8th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Fisk. (2009). Customer Genius (1st ed.). U.K.: Capstone.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior; Building Marketing Strategy (12th ed.). NY. New York: McGraw – Hill.
- Henneberg, S. C. M. (2002). Understanding Political Marketing. In N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Henneberg (Eds.), The idea of the political marketing (1st ed.). CT. Connecticut: Praeger. (pp. 93-170).

- Henneberg, S. C. M., & Eghbalian, S. (2002). Kirchheimer's catch-all party: a reinterpretation in marketing terms. In N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Henneberg (Eds.), *The idea of the political marketing* (1 st ed.). Connecticut: Praeger. (pp. 67-92).
- Graber, D.A. อ้างถึงใน อรรถพร กงวิไล, (2547). สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- Grewal & Levy. (2013). *M Start here: Marketing* (1 st. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kahle & Chiagouris. (2009). *Values, Lifestyles, and Psychographics (Advertising and Consumer Psychology)* (1 st ed.). NY. New York: Psychology Press.
- Kardes. (2002). *Consumer Behavior & Managerial Decision Making with Marketing Communications* (1 st ed.). NJ. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management* (3 rd ed.). NJ. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2012). *Marketing: The Core*. MI. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kolb, E.J. (1978). *A Framework for Political Analysis* (1sted.). NJ. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*. NJ. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy. (2012). *M: Marketing* (3rd ed.) LON. London: Business And Economics.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing* (2 nd ed.). Chichester, LON: Wiley & sons.
- McDaniel, Lamp & Hair. (2012). *Marketing Essentials* (1 st ed.). USA.: South – Western.
- McNair, B. I. (2007). *An Introduction to Political Communication* (4th ed.). New York: Routledge.
- McNair, B. I. (2011). *Political Communication Bundle: An Introduction to Political Communication (Communication and Society)* (5th ed.) New York, NY: Routledge.
- Meadow, Robert G. (1980). *Politics As Communication (Communication and information science)* (1st ed.). London: Ablex Pub.
- Mooij (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (7 th ed.). LON, London: Sage.

- Negrine, R. (1996). *The Communication of Politics* (1st ed.). (preface xi). London: Sage.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of political, democracy in the age of manufactured images* (1sted.). London: Sage.
- Peter & Olsen. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th). NY. New York: McGraw-hill.
- Schiffman & Kanuk. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10 th ed.). MI. Boston: Pearson Education.
- Sugiyama & Andree. (2011). *The Densu Way* (1 st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tai, J. & Chew, Wi. (2008). *Killer Differentiators* (1 st ed.). Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Temporal, (2002). *Advance Brand Management* (1 st ed.). Singapore. New York: John Wiley & Sons: (Asia).
- Temporal. (2011). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World* (2 nd ed.). NJ. New Jersey: Wiley
- Wring, D. (2002). Conceptualizing political marketing: A Framework for election campaign analysis. In N.J. O'Shaughnessy & S.C.M. Henneberg (eds.), *The idea of the political marketing* (1 st ed.), (pp. 174-182). Connecticut: Praeger.
- Vollmer & Precourt. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era* (1 st ed.). NY. New York: McGraw-Hill.

Articles

- Aaker, J. L. (1996). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, (34) August, pp. 347-356
- Beil, A. (1992). How Brand image drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12
- Farrell, D. M., & Worthmann, M. (1987, May). Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*, 15(3), pp. 297-318.

- Guthrie, M. (2008). The effect of facial image and cosmetic usage on perception of brand personality. *Journal of Fashion Marketing & Management*, (12/2), pp.164-181
- Kim, C. K. (200). The effect of brand personality and brand identity on brand loyalty: applying the theory of social identity. *Japanese Psychological Research*, (43/3), pp. 195-206
- Needham, C. (2006, February). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178-187.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality, *International Marketing Review*, Vol. 23, pp. 279-303.
- O’cass, A. (1996). Political Marketing & marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- O’Shaughnessy, N. (2001). The market of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Peng, N & Hackley, C. (2009, December). Are voters, Consumer? : A qualitative exploratory of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(2), pp. 171-186.
- Ramaseshan, B. and Hsiu-Yuan, T. (2007), “Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 458-66.
- Sirgy, M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp.287-300.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. and Austin, J.R. (1999), The brand-personality scale., *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No.3, pp. 48-55.
- Swaminathan, V., Stilley, K.M. & Ahluwalia, R. (2008, April). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles, *Journal of Consumer Research*. (35/4), pp. 985-1002
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: A secret history. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 92-103.

Electronic Media

- Agnew, Spiro. (2007). Retrieved April 10, 2009,
from http://newworldencyclopedia.org/entry/spiro_Agnew
- Goldwater, Barry. (2009). Retrieved April 10, 2009,
from http://en.wikipedia.org/wiki/Barry_Goldwater
- Scandal. Lewinsky. (2009). Retrieved April 10, 2009,
from http://en.wikipedia.org/wiki/Lewinsky_scandal
- Dukakis, Michael. (2009). Retrieved April 10, 2009,
from http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Dukakis
- Wright, East, Vanhuele & Marc (2012-06-30). Consumer Behavior: Applications in Marketing
(Kindle Locations 119-120). SAGE Publications. Kindle Edition.