



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติพงษ์ ศักดาพร. (2549). **บทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาฟุตบอลโลกปี 2006**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553 จาก <http://www.library.cmu.ac.th>
- จิรัฐร์ จันทะเสน. (2543). **ศตวรรษฟุตบอลไทย**. กรุงเทพฯ: กีเลนการพิมพ์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. **อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2553, จาก http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf
- ชัชณะ เตชะคณา. (2549). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า**. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ปรศินีย์ สีนพิมลบุรณ์. (2552). **การรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.บ., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2553, จาก <http://www.library.cmu.ac.th>
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). **อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). **Creative Brand สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- วรุพงษ์ ลาภเจริญ. (2550). **เอกสารประกอบการสอนการสร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอน ลิฟ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2547). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์
- สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาภาษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล.(2540). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) **Brand Leadership**. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., Batra, R. and Myer, J.G. (1992). **Advertising Management** (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). **Building brand identity in competitive markets**.
Australia: Pearson Education Australia.
- Chris Fill. (1999). **Marketing Communications** (2nd ed.). Europe: Prentice Hall.
- Helen Stuart (1999). **Corporate Communications: Towards a definitive model of corporate identity management process**. Indiana: New Riders.
- Kapferer Jean-Noel Kapferer. (1992). **Strategic Brand Management**. New York :
The Free Press.
- Kapferer, Jean-Noel. (1997). **Strategic brand management** (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Kevin Lane Keller. (1998). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. New York: Prentice Hall.
- Percy, Larry. (1997). **Strategies for implementing integrated marketing communication**.
Illinois: NTC Publishing Group.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Phillip Kotler. (2000). **Marketing Marketing Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller and Suzan Burton. (2009). **Marketing Management**.
Australia: Pearson Education Australia.
- Duncan, Tom. (2008). **Principles of Advertising and IMC**. Singapore: McGraw-Hill.
- Upshaw, B.L. (1995). **Building brand identity**. New York: John Wiley and Son, Inc.
- Alice M.Tybout and Tim Calkins. (2551). **Kellogg on Branding. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Kraupl Taylor. (1996). *The Behavioral Basis of Perception*. Oxford: Butterworth
Heinemann.

