รายการอ้างอิง

หนังสือ

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9, แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2541). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

วิทยานิพนธ์

ธิติ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.

นันทนา บริพันธานนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา.

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์,สาขาวิชาการโฆษณา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2550, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc50.pdf

สำนักบริการเทคโนโลยีภาครัฐ. (2550). สถิติเว็บไทย: TOP20 ประจำหมวด ซ๊อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2551, จาก http://truehits.net/awards2007/

Books

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D.A., Bata, R. & Myers, J.G. (1992). *Advertising Management* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South western College Publishing.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* 3rd ed., England: Pearson Education

de Chernatony, L., McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Dibb, S. (1997). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. Boston: McGraw-Hill.

Imber, Jane and Betsy-Ann Toffler. (2000). *Dictionary of marketing terms*. 3rd ed. New York: Barron's Educational Series, Inc.

Kania, D. (2001), Branding.com: online branding for marketing success. New York: McGraw-Hill.

Kapferer, J.- N., Gibbs, Philip. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Suddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Suddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education.

Leuthsser, L. (1988).*Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institue.

Martin, G. S. & Brown, T. J. (1991). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In T. L. Childers, S. B. MacKenzie, T. W. Leigh, S, Skinner, J. G. Lynch, Ir., S. Heckler, H. Gatignon, R. P. Fisk, & J. L. Graham (Eds.), *1991 AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications*. (pp. 431-438). Chicago, Illinois: American Marketing Association.

Nunnally, Jum C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rafi Mohammed et al. (2004). *Internet marketing: Building advantage in the networked economy*" 2nd ed., New York: McGraw-Hill/Irwin.

Riezebos, H. J. (1994). *Brand-added value, theory and empirical research about the value of brands to consumers*. Eburon Publishers.

Articles

Anantachart, S. (1997). Brand Equity and Advertising: A review and a thought for future research. *Journal of Communication Arts*, 15(1), 38-47.

Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the internet, *Strategy &Leadership*, 28(4), pp. 10-15.

Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(4), RC2-RC7.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25-40.

Crimmins J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.

Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M. (2000), "i -Building digital brands", *McKinsey Quarterly*, www.mckinseyquarterly.com article_page.asp, No.2,.

Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-12.

Farquhar, P. H. (September 1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22

Kenney, M., Curry, J. (1999), E-commerce: Configuration, University of California, Berkeley, CA, Economy Paper 2,.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

Lavidge, R. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-based method for measuring and understanding influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324-340.

Palumbo, F. & Herbig, P. (1998), International marketing tool: the Internet, *Industrial Management & Data Systems*, 98(6), pp. 253–261.

Rowley, J. (2004), Just another channel? Marketing communities in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), p. 24.

Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. p. 28-51.

Simmons, G. J. (2007), i-Branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), pp. 544-562.

Ward, M. and Lee, M. (2000), Internet shopping, consumer search and product branding, *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), pp. 6-20.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001, January). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [Electronic version]. *Journal of Business Research*, 52, 1-14