

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก ไตติลานนท์. (2541). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา. โครงการพิเศษปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2555). เครื่องสำอางไทยลุยยกมาตรฐานธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:2011-09-01-06-59-33&catid=5:news&Itemid=16
- คริสทีน่า ดีลอส ชันโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา เทศทอง. (2549). ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเครื่องสำอางฟุ้ง 6 หมื่นล. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.taladvikrao.com/328/328news/healthandbeauty01.html>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555, 12 มิถุนายน). เครื่องสำอางยกขบวนขยายตลาด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1339470491&grpId=&catid=11&subcatid=1100
- พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวดี สิริมุนินทร์. (2543). ผลจากการใช้ภาพผู้แสดงแบบที่มีความไปเปลี่ยนต่างระดับกันในงานโฆษณา ต่ออารมณ์และทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ร ขอหะซัน. (2545). ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2555). *เขตการค้าเสรี (FTA) อาเซียน-จีนและอาเซียน-ญี่ปุ่น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31:fta-asean-china-asean-japan&catid=1:tips&Itemid=14
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *ธุรกิจความงามฮีสู่ผู้ว่าวิกฤติอัดโปรโมชั่นบ่มยอดยาวถึงปีหน้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=21:business-news&catid=5:news&Itemid=16
- เอเยนซีซีไอโฆษณาไตรมาส 4 คึก. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/news/131012/63636>

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction (an Asian Perspective)*. Singapore: Pearson.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2), 251-296.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

- Bower, A. B., & Landreth, S. L. (2001). Is beauty best?: Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Buck, R. (1988). *Human motivation and emotion*. New York: John Wiley & Sons.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 16-22.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. H. (1995). Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- DeVito, J. A. (2003). *Human communication: A basic course* (9th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dominick, J. R. (2009). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (10th ed.). London: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *The principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 431-437.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

- Furnham, A., Gunter, B., & Green, A. (1990). Remembering science: The recall of factual information as a function of the presentation mode. *Applied Cognitive Psychology, 4*(3), 203-212.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.
- Goodman, J. R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85*(2), 147-168.
- Havelena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 13*(3), 394-404.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., & Koch, E. C. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 42*(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-420.
- Hovland, I. C., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasions: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jones, M. Y., Pentecost, R., Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen. *Psychology & Marketing, 22*(8), 623-648.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising, 11*(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.
- Kamins, A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13.

- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 59-62.
- Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2009). Comparing society's awareness of women: Media-portrayed idealized images and physical attractiveness. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 61-79.
- Lutz, R.J. (1981). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 2(23), 130-143.
- Mahony, O. S., & Meenaghan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing-Dublin*, 10(2), 15-24.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Martin, M. C., & Peters, C. O. (2005). Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 391-406.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents, *Journal of Advertising*, 26(2), 19-33.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). NY: Ronald/Wiley.
- Mill, J., & Jellison, J. (1969). Effect on opinion change similarity between the communicator and the audience he addresses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 153-156.
- Morris, C. G., & Maisto, A. A. (1999). *Psychology: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The self-assessment manikin: An efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), 63-68.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*. 42(3), 7-17.
- Morris, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 50-64.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

- Petty, R. E., Priester, J. R., & Wegener, D. T. (1994). Cognitive processes in attitude change. In R. S. Wyer and T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed., pp. 69-142). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience*. New York: Academic Press.
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. New York: HarperCollins.
- Power, M. (2010). *Emotion-focused cognitive therapy*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.

- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 27-33.
- Venderber, R. F. (1995). *Communicate!* (8th ed.). CA: Wadsworth.
- Ward, S. (1987). Consumer behavior. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 651-674). Newbury Park, CA: Sage.
- Wood, J. T. (2006). *Communication in our lives*. Boston, MA: Thomson, Wadsworth.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisement. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.