

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกร็ดความรู้ด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กันยายน 2554, แหล่งที่มา http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor34.htm

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). ความรู้ ความภาคภูมิใจและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รงวไล หมั่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊คแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 Call!!” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งนภา เติรียมอ้าย. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฤดีพร ฝ่องสุภาพ. (2551) การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ชาติ ศักยะธัญวัฒน์. (2551). การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่น่าสนใจภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กันยายน 2554, แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>
- สุทธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกศูนย์การค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภา ใสงาม. (2552). ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันนัย. (2540) ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, 31.
- Aaker, D.A. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name: Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 145-167.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from German car clubs. *Journal of Marketing*, 64, 19-34.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Asseal, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach* (pp. 159). Boston: Houghton Mifflin.
- Baldinger, A.A., & Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-34.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1998). *Contemporary Marketing Vired*. Florida: The Dryden Press.
- Boyd, D.M., & Elison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), article 11.
- Davidson, R. (2011). Web 2.0 as a marketing tool for conference centres. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 117-138.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers. *Irish Journal of Management*, 30(2), 47-65.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12)
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (5th ed.). London: Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Chio: South-Western Thomson Learning.
- Flew, T. (2008). *New Media: an introduction* (3rd ed.). Melbourne: Oxford University Press.

- Garton, P.A. (1995). Store Loyalty? A view of "different congruence". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 29-35.
- Global Audience. (2011). Retrieved September 26, 2011, from <http://www.checkfacebook.com>
- Gremler, D.D., & Brown S.W. (1996). Importance and Implications. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., & Scheuing, E.E. (Eds.), *Service Loyalty: Its Nature* (pp. 171-180).
- Gronroos, C. (2000). *A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Service Management and Marketing, UK: Chichester.
- Ha, H., Muthaly, S.K., & Akamavi, R.K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Halim, R.E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia). Retrieved June 5, 2010 from <http://ssrn.com/abstract=925169>
- Hawkins, D.I., Best R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects, Information, Communication, and Society. *Journal of the American Society for Information Science*, 8(2), 125-147.
- Hill, N., & Alexander J. (2000). *Handbook Of Customer Satisfaction And Loyalty Measurement*. New York: Gower Publishing Company.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Measurement and Management Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.

- Keller, K.L. (1996). Brand Equity and IMC. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gray A. (1996). *Principle of Marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- McAlexander, J.H., John S., & Koenig, H. (2002). Building Community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Meadows-Klue, D. (2008). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2001). *Consumer behavior and framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muniz, A. Jr., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Scott, M.D. (2009). *The new rules of marketing & PR*. United State: John Wiley & Sons.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Socail Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.
- Stanciu,M.,Daniasa, C.I.,Tomita,V.,&Stuparu,D. (2011). Successful knowledge management strategies and global market trends.*Economics,Management, and Financial Markets*, 6(2), 821-826.
- Stankov,U.,Lazic,L.,&Dragicevic,V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the nationaltourism organizations in Europe.*EuropeanJournal of Tourism Research*, 3(2), 105-133.
- Sudden, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social network?*Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to New media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Why Starbucks is the top brand on facebook. (2009). Brandweek.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.