บรรณานุกรม

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). **โซเชียลมีเดียหมายถึง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.gotoknow.org/posts/567331%255b2 (2561, 30 พฤษาคม).

กาลัญ วรพิทยุต. (2558). **การสร้าง Brand Identity ให้แบรนด์ไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กิ่งพร ทองใบ ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2541). **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสโขทัยธรรมาธิราช.

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2556). **อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า**. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2550). **การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.sara-dd.com /index.php?option=com_ content&view =article&id=77:event (2561, 29 พฤษาคม)

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **รายงานการดำเนินงานสหกิจเรื่องขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อโปรโมท Education Festival ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และศึกษาหาขอ้มูลของขั้นตอนในการจัดกิจกรรมพิเศษ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

เกษราภรณ์ จันทนะโสตถิ์. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่น แนลแอสชัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวติ จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกัน ชีวิต จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โกศล น่วมบาง และประสพชัย พสุนนท์. (2559). **ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิลมิกา เจริญทนัง. (2551). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จิรพรรณ เลี่ยงโรคาพาธ.(2554). **การส่งเสริมการขาย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://pai1992.blogspot.com/2011/09/1.html (2561, 30 พฤษาคม)

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย์ (2555). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 เพื่อสร้างการรับรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจแปรรูปไหม** (Silk Cluster) **จังหวัดนครราชสีมา** นครราชสีมา ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

ชายชาญ อาษาพล (2559) **การวางแผนการสื่อสารการตลาด IMC ของธนาคาร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://youtu.be/oCvWevKQDbE (2561, 21 กันยายน)

ชุษณะ เตชคณา (2560). **เอกการประกอบการเรียนวิชาการบริหารการสื่อสารแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). **การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์** GTH กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ณธิดา รัฐธนาวุฒิ. (2557). **มายด์แชร์สรุปมุมมองการตลาดและเทรนด์ของผู้บริโภคปี 2558** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com /reports /mind share-trend-2558/ (2561, 30 พฤษาคม)

ณัฐกิจ ขันแกล้ว. (2561). **สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสืออินเตอร์เน็ต** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://sites.google.com/site/natthakij56/sux-thorthasn-laea-sux-withyu-kracay-seiyng-1 (2561, 22 เมษายน)

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). **ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). **การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

ดับเบิ้ลยู พี. (2559). **เจาะลึกพฤติกรรม Generation C "ไลฟ์สไตล์ – ความคิด" สำคัญกว่า "อายุ"** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c-behavior/

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). **การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2555). **พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ**. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558). **การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2548). **การตลาด ยุคกระแสบริโภคข่าว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https: //positioning mag.com/7884 (2561, 22 พฤศจิกายน)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2560). **การสร้างสรรค์ พิมพ์เขียวของแบรนด์** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://marketeeronline.co/archives/73660 (2561, 4 พฤษาคม)

นนทวลี คูเกษมกิจ. (2552). **การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** หน้า 13 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (2552). **ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิกกี้ อัศวทร. (2558). **กลยุทธ์สร้างแบรนด์ 3 ข้อที่นักการตลาดต้องรู้ เพื่อไปถึงระดับโลก** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com/news/brand-move /meetnlunch-2/ (2561, 25 พฤษาคม)

นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอพพลิเคชั่นและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

บริษัท เอส.ซี เสรีชัย บิวตี้ จำกัด. (2561).**รูปแบบการแตกแบรนด์ภายในบริษัท เอส.ซี เสรีชัย บิวตี้ จำกัด**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://lolane.com/th/home (2561, 19 พฤษภาคม)

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนั่ม** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต

ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). **อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรนิภา หาญมะโน. (2558). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม** Generation B Generation X **และ**Generation Y **ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำ เภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

พวงผกา ทะกัน. (2556). **การสื่อสารแบบบูรณาการสื่อต่างๆ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://pattain-mk.blogspot.com/2013/06/552.html (2561, 29 พฤษาคม)

ภัทรียา กลางนรงค์ (2544) **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษาแบรนด์บาคาร์ดี บรีเซอร์** (Bacardi Breezer).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล. (2555). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าฐขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2554). **เป้าหมายของการใช้** Social Media **(ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: http://minkk7.blogspot.com/2011/10/6-social-media-1.html (2561, 30 พฤษาคม)

ภิเษก ชัยนิรันดร์ . (2552). Marketing click : **กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา. (2559). **รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง**. สงขลา : เอสพริ้นท์

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. (2559). **วิจัยพบคนไทยนิยมเสพสื่อออนไลน์แต่เชื่อใจสื่อดั้งเดิม**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.pptvhd36.com/news/32991 (2561,19 พฤษภาคม)

บรรณานุกรม (ต่อ)

ไมเคิล จิตติวาณิชย์. (2559). **กูเกิล เผยงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ชี้อิทธิพลสื่อออนไลน์รุกหนัก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.springnews.co.th/news/60318 (2561, 19 พฤษภาคม)

เมธาวี พูลศิริ. (2558). **แบรนด์ คืออะไร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634283 (2561, 19 พฤษภาคม)

ยุพิน สุวรรณโสภณ (2560). **McCANN เจาะลึกพฤติกรรมและความคิด 'วัยรุ่น วัยวุ่น' สื่อสารแบบไหนให้โดนใจ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.aspathailand.com/?p=15104 (2561, 19 พฤษภาคม)

วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิกุล. (2560). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กันยายน

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). **10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก=iMarketing 10.0** กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น พิมพ์ครั้งที่ 1

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์

แววลี วรสุนทรารมณ์. (2559) **การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริกุล เลากัยกุล. (2545). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ศิริวรรณ แก้วจันดา. (2555). **ประโยชน์ประโยชน์ของการเขียนแผนกลยุทธ์ของแบรนด์**. กรุงเทพฯ: วารสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภณัฐ วงศ์ไตร และ ทิพย์ชลิตา ศรีนวล. (2559). **คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** หน้า 149 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมชาย ลี. (2552). "FREE LOVE" **เป็นเทรนด์การตลาดแบบใหม่ที่พยายามชักจูงลูกค้า** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://somchartblog.blogspot.com/2009/09/blog-post_19.html (2561, 4 เมษายน)

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกุล. (2558). **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สร เกียรติคณารัตน์. (2560). **10 เรื่องต้องรู้ Contentology ศาสตร์ปั้น 'คอนเทนต์' ให้โดนใจในยุคดิจิตอล** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/ipg-contentology-creative-media/ (2561, 26 พฤษภาคม)

สุจิตรา แก้วสีนวล. (2556). **การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation)**. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2559). **สร้างแบรนด์ในยุค Branding 4.0** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://positioningmag.com/1106474 (2561, 19 พฤษภาคม)

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท (2560). **การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อ ส้มโอจังหวัดนครปฐม** นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เสธวิน (นามปากกา). (2558). **การตลาดบนเฟสบุ๊ค**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://e-marketer-online.com (2561, 23 พฤษภาคม)

อเม็ด ซามี. (2557). **What is ATL, BTL and TTL Marketing?** เข้าถึงได้จาก https: //www.Link edin.com/ pulse/ 20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/ (2561, 29 พฤษภาคม)

อรชา ทวีลาภ. (2558). **การรับรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูบในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่มGENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อุษณา จันทร์กล่ำ. (2560). **เมื่อวัยรุ่น Gen Z ไทย ไม่อินกับโฆษณา แล้วแบรนด์จะแก้โจทย์ยากนี้อย่างไร ?** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://positioningmag.com/1113198 (2561, 26 พฤษภาคม)

Churchill, G. A., and Paul, P. (1998). **Marketing: Creating Value for Customers**. 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Digitalmarketingwow. (2560). **BRAND AWARENESS ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้เพียงเท่านั้น**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://digitalmarketingwow.com /2017 /07/15/brand-awareness/ (2561, 3 พฤษภาคม).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Jennifer L Aaker. (1997). **Dimensions of brand personality**. JMR, Journal of Marketing Research. pg. 347

Kevin Lane Keller. (2009). **Building strong brands in a modern marketing communications environment**. Journal of Marketing Communications pg.139–155

Lolane. (2560). **ความเป็นมาของโลแลน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.cosmenet.in.th/brand/2190/LOLANE (2561, 23 พฤษภาคม)

Marketing Oops. (2557). **เข้าใจ Gen Z เจนเนเรชั่นที่จะมีพลังแห่งอนาคต** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.marketingoops.com/reports/understanding-gen-z/ (2561, 5 พฤษภาคม).

Norden. (2559). **ข้อควรรู้ความต่างของการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.norden.co.th/blog (2561, 27 เมษายน)

Norden. (2559). **ติดป้ายโฆษณาตรงไหนดี เจาะลึก 7 ตำแหน่งติดป้าย LED ที่ดีให้คนเห็นเยอะ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.norden.co.th/blog (2561, 27 เมษายน)

Positioningmag. (2552). **ถอดรหัสพฤติกรรมคน Gen C ขุมทรัพย์ใหม่แห่งการตลาดของยุคนี้!** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://positioningmag.com/61616 (2561, 3 พฤษภาคม).