

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. การสื่อสารแบบผสมผสาน และชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- ชูสิทธิ์ นภวรรณเกียรติกุล. การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ณ ชนก แสงนิ่มนวล. การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ธิตี บุตรรัตน์. การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นภัสกร ศักดานุวงศ์. การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มีคู่แข่งธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547.
- วายามา ง.ประเสริฐสกุล. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 12 plus. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2544ก). Marketing School. BrandAge. 9(2), 146-147.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2544ข). Strategic Brand Management. BrandAge, [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://www.brandage.com> [9 ธันวาคม 2548]
- วิทวัส ชัยปาณี. (2547). เอกสารประกอบการสัมมนา: Power of Brands, พฤศจิกายน 2547.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). Operation infinite branding: Case 1 The secret of branding strategy. BrandAge, [ออนไลน์], แหล่งที่มา [www.brandage.com](http://www.brandage.com) [21 พฤศจิกายน 2548]
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand management. กรุงเทพฯ : Higher Press, 2547.

สรวุฒ อนันตชาติ. (2548, 6 กรกฎาคม). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ 40 ปี หยั่งรากฝ่ากบไโบ นิเทศศาสตร์กับสังคมไทย: การสื่อสารการตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์ / สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบัน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรวุฒ อนันตชาติ. "ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด," เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด เล่มที่ 1. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช , 2548.

เสาวลักษณ์ จงธนจินดากิจ. การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทผ้าอนามัย. โครงการพิเศษปริญญา มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: AN การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชคณา. คู่มือลึกลับแบรนด์. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์, 2550.

เอกรัตน์ ลตวรณ. คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Al Ries and Laura Ries. (2002) The fall of advertising and the rise of PR. New York, N.Y. : HarperCollins.

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY : Free Press.

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of brand name. New York, NY : Free Press.

Ailawadi L.K., Lehmann R.D., & Neslin A.S.. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of Marketing, 67, 10 : 1 -17.

Arens, W.F. (2004) Contemporary advertising (9<sup>th</sup> ed.) Boston, MA: McGraw-Hill / Irwin.

Arnould, Price & Zinkhan. (2002). Consumers. New York: McGraw-Hill.

Assael, H. (1984). Consumer behavior and marketing action. (2<sup>nd</sup> ed.). New Tork: Kent publishing company, a division of wodsworth.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6<sup>nd</sup> ed.). Cincinnati, OH: South Western College.

Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. New York, NY: Houghton Mifflin.

Batra, R., Myers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). Advertising management (5<sup>th</sup> ed.) Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective. New York: McGraw-Hill.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communication: and integrated approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Crainer, S. (1999). The real power of brands: Making Brand work for competitive advantage. London: Pitman.
- Crane, E. (1972). Marketing Communications: Decision-making as a process of interaction between buyer and seller. (2<sup>nd</sup> ed.) New York, NY: John Wiley & Sons.
- Davis, G. & Chun R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. Journal of Marketing Management, 19, 45-71.
- Dholakia, R.R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?. Journal of consumer research. 3, 223-232.
- Duncan, T. (2002a). IMC: using advertising and promotion to build the brand. New York, NY: McGraw-Hill. P.45.
- Duncan, T. (2005). Principle of advertising and IMC. New York, NY: McGraw-Hill.
- Dyson Paul, Farr Andy & Hollis S. Nigel. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. Journal of advertising Research. 9-21.
- Ellewood, I.P. (2000). The Essential Brand Book: over 100 techniques to increasing brand value. London: Kogan Page.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.). Oriando, FL: Dryden Press.
- Farquhar, P.H. (1990). "Managing Brand Equity" Journal of Advertising Research, 30 (4), RC7-RC12.
- Kapferer, Jean-Noel. (2004). The new strategic brand management. London and Sterling, VA: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing: customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D.E. (2000). The brandmindset. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R.J. (1991). The roles of attitudes theory in marketing, IN H.H. Kassarijan & T.S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1991). Essentials of Marketing (5<sup>th</sup> ed.) USA, IL: Irwin Von Hoffman Press.

- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parente D. (2004). Advertising campaign strategy: A guide to marketing communications plan. USA: Thompson South Western.
- Percy, L. (1997). Strategic for implementing integrated marketing communications. Illinois: NTC Business book.
- Pickton D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications (2<sup>nd</sup> ed.) UK, Essex: Prentice Hall.
- Okazaki, S. (2005). How to measure, manage and control brand. Business Week, July 21, 1-4.
- Randall, G. (1998). Branding: A practical guide to planning, organizing and strategy. London: Kogan Page.
- Roger, D.W. & Joseph, R.D. (1991). Mass media research an introduction. (3<sup>rd</sup> ed.) U.S.A.: Wadsworth.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior. (5<sup>th</sup> ed.) Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (1997). Consumer behavior. (6<sup>th</sup> ed.) New York, Upper Saddle River.
- Schmitt, B & Simonson, A (1997). Marketing Aesthetics: The strategic management of brands, identity and image. New York, NY: Fress Press.
- Schultz, D.E., & Barnes B.E. (1999). Strategic brand communication campaigns. USA, p.44.
- Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (2003). IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York, NY: McGraw-Hill.
- Semenik, R.J. (2002). Promotion & integrated marketing communications. Cincinnati, OH South-Western.
- Shimp, T.A. (2003) Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications (6<sup>th</sup> ed.). Chicago: Irwin.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer behavior buying, having and being (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stobart, P. (1994). Brand Power. London, UK: Biddles.
- Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity: A strategy for success in a hostile market place. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wallace, W.T. (1991). Jingles in advertisement: Can they improve recall? Advance in consumer research, 18 (1), 239 – 241.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ในภาพรวม ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์**  
**ส่วนที่ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

S1 ท่านใช้ธนาคารใดต่อไปนี้เป็นธนาคารหลัก (เลือก 1 ธนาคารเท่านั้น)

กรุงเทพ	กรุงไทย	กรุงศรีอยุธยา	กสิกรไทย	ไทยพาณิชย์	ทหารไทย
1	2	3	4	5	6

**ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

M1.01	เพศ	M1.02	อายุ	M1.03	ระดับการศึกษา	M1.04	สถานภาพ
	ชาย		20-30ปี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น		โสด
	หญิง		31-40ปี		มัธยมศึกษาตอนปลาย		สมรส
			41-50ปี		ปวช. / ปวส.		หย่า / หม้าย
			51-60ปี		ปริญญาตรี		
					สูงกว่าปริญญาตรี		
M1.05	อาชีพ		M1.06	รายได้ส่วนตัว			
	นักเรียน / นักศึกษา			น้อยกว่า 10,000 บาท			
	พนักงานเอกชน			10,000 - 30,000 บาท			
	รับราชการ			30,000 - 60,000 บาท			
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ			60,000 - 90,000 บาท			
อื่นๆ			90,000 บาทขึ้นไป				







**Main Questionnaire: PART II**

**Brand Awareness**

M2.01 เมื่อนึกถึงธนาคารในประเทศไทย ท่านนึกถึงธนาคารใดบ้าง (ใส่ชื่อธนาคารตามลำดับที่ท่านนึกถึงได้)

1 _____	4 _____
2 _____	5 _____
3 _____	6 _____

**สีต่อไปนี้ เป็นสีของธนาคารใด**

1.		<input type="text"/>
2.		<input type="text"/>
3.		<input type="text"/>
4.		<input type="text"/>
5.		<input type="text"/>
6.		<input type="text"/>

**สัญลักษณ์ต่อไปนี้ เป็นของธนาคารใด**

1.		<input type="text"/>
2.		<input type="text"/>
3.		<input type="text"/>
4.		<input type="text"/>
5.		<input type="text"/>
6.	TMB	<input type="text"/>



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว อาระดี ตันมหาพราน เกิดเมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2527 สำเร็จ  
การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา  
การกำกับการแสดง เมื่อปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการ  
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2550

