

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ แซนทวี. (2553). "การสร้างคุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์การจัดการเครือข่ายสายพันธุ์ตราสินค้า". Brand Management: Brand Age Essential. 5 (8), 56 – 66.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). "การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวข้องพันธุ์สูง และสินค้าความเกี่ยวข้องพันธุ์ต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2549). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิชาภา จันทะเวียง. (2554). "พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตีมูลค่าสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย". การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). "การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวาย และแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่าง ๆ ในองค์กร". จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. 31.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคเหนือ. (2553). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ฉบับเดือนมิถุนายน. ค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2554 จาก [http://www.bot.or.th/Thai/Economic Conditions/ Thai/BLP/Pages/Index.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/Economic%20Conditions/Thai/BLP/Pages/Index.aspx)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ ฟรินดิง แมสโปรดักส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2537). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิซเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นลินี หอสถิตกุล. (2544). "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขาย และ ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่".

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรรณนิภา เจริญสุข. (2549) "บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ" สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พาโชค รุจิวัฒน์, ผู้จัดการร้านกาแฟตรามิ่งมิตร. ร้านกาแฟตรามิ่งมิตร. (2555). สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน.

เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์. (2550). "อิทธิพลของความเชื่อด้านวัฒนธรรม เจตคติการบริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์เสื้อผ้าต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย". ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทธิยะ รัตนสุวรรณ. (2549). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อโฆษณา: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าผู้ชาย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มณีรัตน์ ดันติคุณารักษ์. (2544). "ความเกี่ยวพัน และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวดี บุริมสิทธิพงษ์. (2549). "พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตีพิมพ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.

วรวิทย์ พัฒนาศิลป์กุล. (2555). แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นวันที่ 21 เมษายน จาก <http://www.nsrui.ac.th/e-learning/advertising/chapter1.html>.

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). "ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรวรรณ สุทิน. (2551). "อิทธิพลของจิตลักษณะและสถานการณ์ในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสอนอย่างมีประสิทธิภาพของอาจารย์สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์."

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). "การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาโนใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2548). Power Gens Branding. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจนิวส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
สกาในเดือน พฤษภาคม. (2553). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ
ของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริลักษณ์ มีธัญญากร. (2552). "ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม". รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2537). ธุรกิจกาแฟ. กรุงเทพฯ: พิทู ดีไซน์
แอนด์ พรินท์.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). "การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้า
ระดับท้องถิ่น". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543) "คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และการประเมินการขยายตราสินค้า
ของผู้บริโภค". วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand
Name. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996a). Building Strong Brand. New York: the free Press.
- Aaker, D.A.. (1996b). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California
Management Review, 38(3), 102 – 120.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. and Mills, M. K. (2005). Strategic Market Management. John Wiley and
Sons, Australia.

- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., Ellinger, A. E. (2011). "Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry". Journal of Product & Brand Management, 20(3), 190-204.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K. L., and Mittal, V. (2002). "Relating brand and customer perspectives on marketing management". Journal of Service Research, 5(1), 13-25.
- Aribarg, A. & Arora, N. (2008). "Interbrand Variant Overlap: Impact on Brand Preference and Portfolio Profit". Marketing Science, 27(3), 474-491.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5th ed.). South-Western College, U.S.A.
- Assale, H. (1998). Consumer behavior and Marketing Action (6th ed.). International Thompson.
- Assale, H. (2004). Consumer behavior: A Strategic Approach. Boston: Houghton Mifflin.
- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey". Marketing Intelligence and planning, 23(2), 237-248.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty". Journal of Economic and Psychology. 16, 311 – 329.
- Boo, S. (2006). "Multidimensional Model of Destination Brand: an Application of Customer-Based Brand Equity." Dissertation. University of Nevada, Las Vegas.
- Caves, Richard E. and Greene, David P. "Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs". International Journal of Industrial Organization, 96(14).
- Chang, C.W. (2008). "A Study on Online Purchase Behaviour Investigating Social Meaning of Online Purchase in Taiwan". Dissertation. University of Nottingham.
- Chen, C.F., Tseng, W. S. (2010). "Exploring Customer-based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan". Journal Transportation, 49(1), 24-34.

- Davis, D. F., Golcic, S. L. and Marquardt, A. (2009). "Measuring brand equity for logistics services" . The International Journal of Logistics Management, 20(2), 201-212.
- Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill.
- Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity". Marketing Research, 1, 24-33.
- Fattah, H. (1997). "Best practices: Branding". Marketing Computer, 17(5), 54-57.
- Fuchs, D. (1964). "Two source effects in magazine advertising". Journal of marketing Research, 1(3), 59-62.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). "The product and the the brand". Harvard Business review, 33(2), 33-39.
- Gewinner, K., & Swanson, S. (2003). "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes". Journal of Services Marketing, 17, 275-294.
- Hanzaee, K.H., Koshpanjeh, M. and Rahnama, A. (2011). "Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty." African Journal of Business Management, 5(16), 6964-6971.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). "Are the strategic signs aligned for your corporate brand?" Harvard Business review, 60(3), 1-8.
- Hawkins, L. D and Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000). "Modeling the customer in electronic commerce". Applied Ergonomics, 31(6), 609-619.
- Higgins, J. A. (2006). "Brand Equity and College Athletics: Investigating the Effects Brand Uncertainty Situations on Consumer-based brand Equity". Dissertation. The Ohio State University.
- Jacoby, J. (1971). "A model of multi-brand Loyalty". Journal of Advertising Research, 11(3), 25-31.

- Jalivand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S. H. (2011). "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". International Business and Management, 2(2), 149-158.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creation and sustaining brand equity long term. (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57,1-22.
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity". Marketing Management, 10(2), 14- 20.
- Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. 2000. "Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products." International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-292.
- Knapp, D. E. (2000). The brand mind set. New York: McGraw-Hill.
- Knowles, J. (2001). The role of brand in business. England: John Wiley and Sons.
- Kirmant A, Baumgartner H (2000). "Reference points used in quality and value Judgments". Marketing Letters, 11(4), 299–311.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiwan, I. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley and Sons, USA.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009a). A Framework for marketing Management. (4th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009b) Marketing Management. (13th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. (2001). "Brand equity: Is it more important in services?" Journal of Services Marketing, 15, 328-342.
- Kurtz, David L. (2011). Principles of Contemporary Marketing. (15th ed). South-Western: Cengage Learning.

- Lee., G. C., Leh., F. C. Yew. (2011). :Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands". Journal of Marketing Research and Case Studies.
- Malhotra, N.K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Martensen, A. and Gronholdt, L. (2010). "Measuring and managing brand equity a study with focus on product and service quality in banking". International Journal of Quality and Service Sciences. 2(3), 300 – 316.
- Miller, J., and Muir, D. (2004). The Business of brand. England: John Wiley and Sons.
- Mun, C.C. (2009). "A Study on Consumer's Green Purchase Intention". Master Thesis. University Utara Malaysia.
- Murphy, J. (1998). What is Branding?. New York University.
- Park C.S., & Srinivasan V. (1993). "A Survey-based method for measuring And understanding brand equity and its extendibility". Journal of Marketing Research, 31, 271-288.
- Park, H. J. (1999). "A study of Korean consumer's behavioral intentions toward purchasing imported casual clothing and impact of consumer ethnocentrism as an external variable: An application of the theory of reasoned action". Dissertation The Ohio State University.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-based brand equity and country of origin relationships some empirical evidence". European Journal of Marketing, 40(5), 696 – 717.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). "Consumer-based brand equity; improving the measurement –empirical evidence". The Journal of product and brand management, 24, 143-154.
- Radder,L. and Huang,W. (2007). "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university". Journal of Fashion Marketing and Management. 12(2), 232-243.

- Ratchford, B. (1987). "New Insights about the FCB GRID". Journal of Advertising Research.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill International.
- Rios, R. E. and Riquelme, H. E. (2008). "Brand Equity for online companies". Marketing Intelligence and planning, 26, 719-742.
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004). "An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels". Sport Marketing Quarterly, 13(1), 43-54.
- Sattler, H.V., Franziska, R. C. and Ringle, C. M. (2010) "The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums". International Journal of Research in Marketing, 27(4), 319-328.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement and Determinant of Brand equity: A Finance Approach". Marketing Science, 12(1), 25-52.
- Thailand Food and Drink Report Q4. (2010). Business Monitor International.
- Villarejo-Ramos, A. F. and Sanchez-Franco. M.J., (2005). "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity". Brand Management, 12(6), 431-444.
- Wagner A. K. and Gary, J. R. (1993). "Measuring Brand Value with Scanner Data". International Journal of Research in Marketing, 10, 9-22.
- Walshe, P. (2008). "Character building brands". [Online]. Retrieved: 16 December 2011. From <http://www.hammondhill.com/B2%20white%20paper.pdf.pdf>.
- Washburn, J and Plank, R. E. (2002). "Measuring Brand equity: an Evaluation of a Consumer- Based Brand Equity Scale". Journal of Marketing Theory and Practice, 10, 46-62.
- Webster, F.E. J and Keller, K.L. (2004), "A roadmap for branding in industrial markets", Brand Management, 11(5), 388-402.
- Wertime, Kent. (2002). Building brands and believers: How to connect with consumer using archtype. Singapore: Wiley.

- Tong X. and Tana M. H. (2009a). "Creating brand equity in the Chinese clothing market: the Effect of selected marketing activities on brand equity dimensions". Journal of Fashion Marketing and Management, 13, 566-581.
- Tong X. and Tana M. H. (2009b). "Measuring customer – based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china". Journal of Product and Brand Management, 15, 262 – 271.
- Xu, Y. (2009). "Examining The Effects of Bundling Strategies on Traveler's Value Perception and Purchase Intention of a Vacation Package." Dissertation. University of Virginia.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity". Academy of Marketing Science, 28, 198-211.
- Yoo, B and Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". Journal of business Research, 25, 1-14.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., Neal, G. S. (2011). "Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention". Journal of Internet Banking and Commerce, 16(3).