

## บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร. 2546. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ กรวยกิดานนท์. 2549. การสร้างตราสินค้า “สวัสดิ”ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไทบาทว์, อลิซ เอ็ม. 2551. การสร้างแบรนด์ของ Kellogg = Kellogg on branding / Alice M. Tybout and Tim Calkins; แปลและเรียบเรียงปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ทองเจือ เขียดทอง. 2542. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: สิปปประชา
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2550) การจัดการสมัยใหม่: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา.  
<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538635242>
- ทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชเนศ แก้วดวงดี. 8 ธันวาคม 2555. ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิทส์ สตูดิโอ, สัมภาษณ์.
- ชารทิพย์ เสรินทวัฒน์. 2550. ทศนศิลป์: การออกแบบพาณิชย์ศิลป์. กรุงเทพฯ: หลักไทช่างพิมพ์.
- ชนาकर มิลินทสูต (2547) โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรสำหรับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร. หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์.(2546). เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพต อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- วิทวัส ชัยปราณี. 2548. Creative bran: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526. การออกแบบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิมลวาทิต

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2548. การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ **Brand Portfolio**.

กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/Documents/university/-54.pdf>

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์ = **Corporate identity**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

Core Function

สยามธุรกิจ. 2551, เวดดิ้งแพลนเนอร์บูม [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413365343](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413365343)

(16 พฤศจิกายน 2555)

สรณี วงศ์เบ็ญสังข์. 2544. รายงานการวิจัยเรื่องวาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพตัวแทน

ตัวตนและความเป็นไทย. ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\_\_\_\_\_. รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาศาสนาการณณ์และแนวโน้มด้าน การตลาด สำหรับการ

ท่องเที่ยวกลุ่ม **Honeymoon & Wedding**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.phpcontent&viewarticle&id=157 &Itemid>

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. 2550. การสร้างแบรนด์ของงานบริการ = **Building a service brand**.

เชียงใหม่: โชนาพรีนซ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2541. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Aaker, D. 1996. **Building Strong Brand**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New

York, NY. : The Free Press.

Dreyfess, Henry. **Symbol Sourcebook: an authoritative guide to international graphics**

**symbols**. New York: Mc Graw-Hill, 1972.

Eiseman, Pantone® guide to communicating with color (USA : Graftix Press, Ltd.,2000), 63.

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*. 1: 24-33.

Keller, K. 2003. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand**

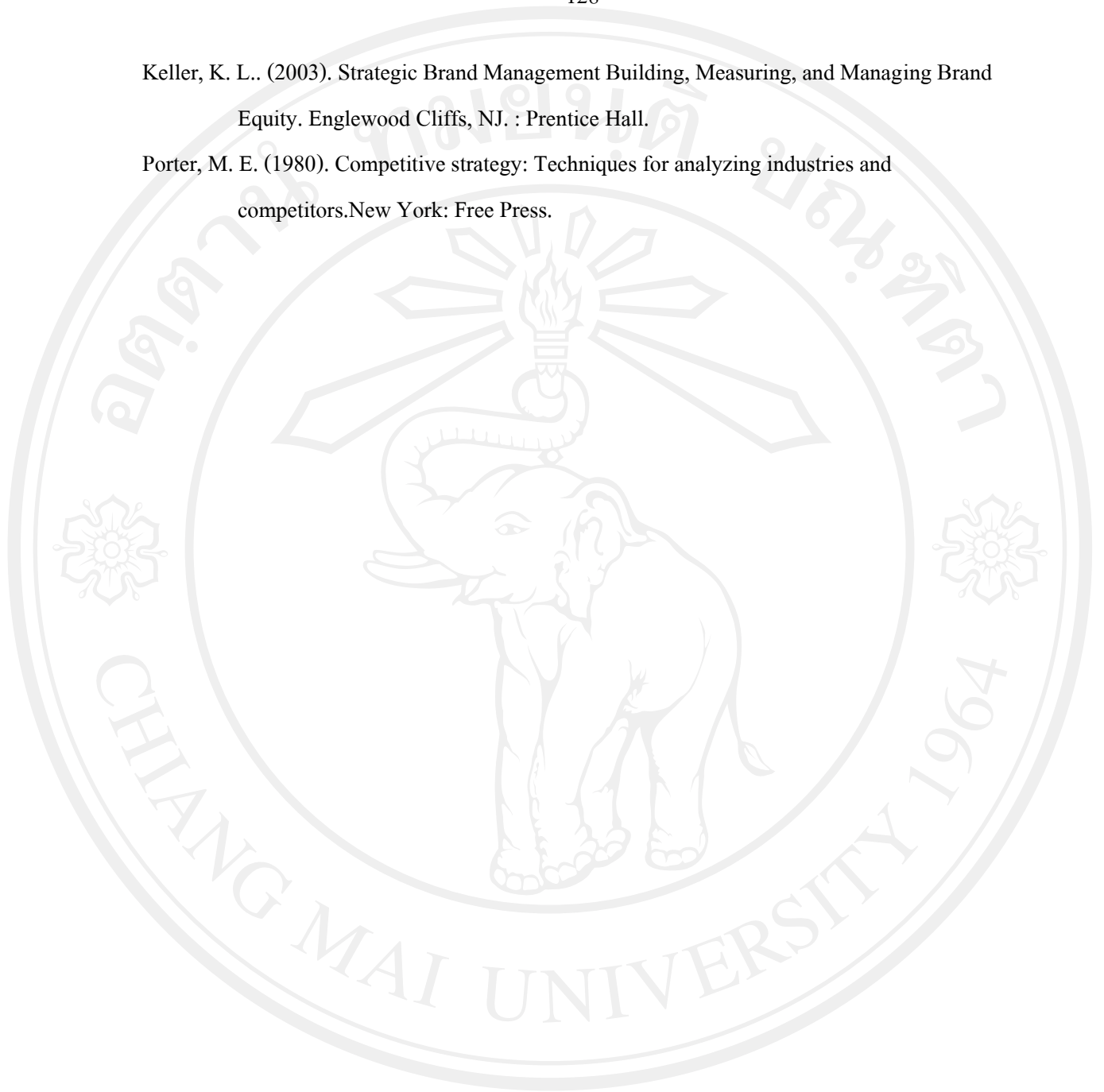
**Equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philips; & Gary Armstrong. (2006). *Principle of Marketing*. 11th ed. Pearson - Prentice

Hall.

Keller, K. L.. (2003). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved