



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บรรณานุกรม

### งานวิจัยภาษาไทย

- กมล ชัยวัฒน์. (2553). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). ความหมายวิสาหกิจชุมชน. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. <https://smce2023.doae.go.th/smce1/index.php?result=5> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. <https://smce2023.doae.go.th/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรชัย คุรุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค, 4(1), 43-61.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กาญจนา วัฒนสุนทร. (2550). การออกแบบวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดล. ในเอกสารการสอนชุด ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง ประเด็นสาระหลักที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพระ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, (2), 308-320.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ประภาพร, น. และ สวัสดิ์วรรณรัตน์. (2563). โครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 40(4).
- จำเนียร, เ. (2020). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 9(2), 125-138.
- จินดาภา ศรีสำราญ และ มานพ ชุ่มอุ่น. (2560). การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. (2561). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2562). Chaos Theory เปิดตัว Psychologic Insight จับข้อมูลผู้ใช้ถึงระดับพฤติกรรม. Thumbsup.in.th. <https://www.thumbsup.in.th/chaos-theory-introduces-psychologic-insight> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

- ชญาณนท์ ไข่สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยภา อัครศรีวร และกฤษณ์ แสงทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อ ดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ฐิตินันท์ ธนกิจเอื้ออังกูร, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา, และชัชชนะ เตชะคนา. (2559). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ, 11(1), 105-117.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1).
- ณัฐประภา นุ่มเมือง, พรณทิพย์ ทองแย้ม, กัลยา ปญญธรรม, ภาวนา อังกินันท์, และโสภาพร กล้าสกุล. (2565). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดภัยสาธิตตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 157-162. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258435> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- ธนเดช วาจาดี. (2562). การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ รุ่งวิทยนันท์. (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นกุลสมปรารธนา, ป. (2563). อธิบายวิธีการทำ Digital Marketing แบบง่าย ๆ. Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/digital-> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- นกุลสมปรารธนา, ป. (2565). รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction). Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. Executive Journal, 11, 36-50.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์พิศ, ส. (2545). วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน. เอ็ดสันทเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- พงศ์พิศ, ส. (2548). ฐานคิด จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน. เจริญวิทย์การพิมพ์.
- พงศ์พิศ, ส. (2552). คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน. พลัษฎา.

- พรหมสาขา ณ สกลนคร, ธ. และ สังขรัตน์, อ. (2556). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์:  
สงขลา.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม  
122 ตอนที่ 6 ก, หน้า 1-13.
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). ตอนที่ 2 ชนชาตด้วยการมองการตลาดแบบคิดต่าง. วารสารเพื่อ  
คุณภาพ (For quality), 17(162).
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์  
กราฟฟิค.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย.  
วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1).
- พิสิษฐ์ พจนารวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม  
การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. (รายงานการ  
วิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม  
Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. (วิทยานิพนธ์/  
สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4575> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อ  
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รอดสถิตย์, น. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลาหศิริ, ส. (2560). กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้. Positioningmag.com.  
<https://positioningmag.com/1124305> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2559). การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของ  
ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประชาสัมพันธ์และ  
การโฆษณา, 6(1).
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. มติชน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ  
จำกัด.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). องค์กรแห่งนวัตกรรมทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่. วารสาร  
นักบริหาร, 30(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>. (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

- สันทนต์ เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พงาวริน.
- สุนทรเจริญนนท์, ว. (2556). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. [PDF file]. [https://hugepdf.com/download/5b33b6aa20fde\\_pdf](https://hugepdf.com/download/5b33b6aa20fde_pdf) (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร, 37(2), 177-185.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรินธรณ์, ก. (2562). Brand Purpose ความมุ่งหวัง และความเชื่อของแบรนด์ คือหนึ่งในจุดตั้งต้นบนเส้นทางการสร้างแบรนด์ ให้ยั่งยืนในใจผู้บริโภค. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/reports/brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Piroj, K. (2561). Likert Scale คืออะไร? (มาตรวัดของลิเคิร์ต). Greedisgoods.com. <https://greedisgoods.com/likert-scale-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Piroj, K. (2562). เศรษฐกิจคืออะไร? ความหมายของเศรษฐกิจ. Greedisgoods.com. <https://www.greedisgoods.com> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Suwanmonkol, B. (2560). สิ่งที่น่าการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด แบรนด์คุณต้องสนองขนาดไหน?. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Watcharapon Kittipodpong. (2565). Wellness Collaboration การรวมแบรนด์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า. Everyday Marketing. <https://everydaymarketing.co/pr/wellness-collaboration-reallasent-technogym/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- WP. (2564). 6 กลยุทธ์แบรนด์สร้างความแตกต่างให้โลกจำ! พร้อมถอดกรณีศึกษา “เบอร์เกอร์ คิง”. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/differentiation-strategy-burger-king-case-study/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).

#### งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185-189.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367-379.
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370.
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J. M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769-783.
- Almugari, F., Alabsy, N. M., Khaled, A. S., Al-Homaidi, E. A., & Alsyani, M. K. (2022). Exploring impact of selected marketing strategies on the brand differentiation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 296-318.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Books, A. (2023). *A METHODOLOGY FOR DESIGNING URBAN ENVIRONMENT BASED ON THE TERRITORIAL BRAND CONCEPT*. Ecology.
- Broderick, A. and Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. New Jersey : Pearson Education UK.
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260-270.
- Cao, M. (2022). The necessity and measures of cross-border marketing for time-honored Chinese brands using new media. *Old Brand Marketing*.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.

- Couchman, H. (2017). What's the purpose of brand purpose? Everything you need to know. Fabrik Brands. <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/whats-the-purpose-of-brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- D'Attoma, I., & Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?. *Industrial marketing management*, 91, 64-81.
- De Fleur, M. L. (1996). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Education Publishing.
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands* (International ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. T. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, 198-202.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FII Business Review*, 11(1), 67-78.
- He, Q. (2020). A study on the relationship between brand vision and brand image under the background of corporate culture. *Brand Research*.
- Holly, B., Leahy, R., & Pio, F. (2022). Measuring the Return of Experiential Marketing. In *Proceedings of the European Marketing Academy*, 51st.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Hu, X. (2020). The cross-border marketing strategy of China's time-honored brands under the new media background. *Journal of Heihe University*, 15-20.
- Huang, D., & Wang, X. (2010). Analysis of factors affecting brand loyalty of fitness clubs—Taking Limeijian Fitness Club in Guangzhou as an example. *Journal of Economic Management*.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Jin, F., Zhang, J., Wu, B., & Zhu, X. (2022). How Warmth Appeal Affects Persuasion: The Moderating Role of Brand Concepts. *Frontiers in Psychology*, 13, 831373.

- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word – of – mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kang, Z., & Shi, J. (2011). An empirical study on the relationship between brand equity, brand awareness and consumer brand trust. *East China Economic Management*, (3), 99-103.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(July/August).
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31-36.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1).
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3) (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Managing Advertising, Sales Promotion, Public Relation, and Direct Marketing*. New Jersey : Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edn, Global Edition). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Li, M., & Xu, T. (2021). Research on the status quo, dilemmas and revitalization paths of time-honored Chinese brands. *Journal of Yili Normal University*.
- Li, W. (2021). *Catering Management*. Chongqing University Audio-Visual Publishing House Co., Ltd.
- Li, Y., & Wang, A. (2018). Research on strategies to improve the promotion effect of agricultural product regional public brands. *Modern Marketing*, 8, 25.
- Lin, Y. (2020). Infusing kindness into brand philosophy—Interview with Zhao Xingcai, Marketing General Manager of Shuai Feng Appliances. *China Advertising*.
- Liu, H. (2018). The innovative design of clothing based on the analysis of brand philosophy. *Art Appreciation*, (1Z), 179-180.
- Liu, Y. (2021). Research on the creation of RIO Rio cocktail photography advertisements based on the expression of brand philosophy. (Master's thesis, Yunnan Normal University).
- Ma, L. (2020). Research on the cross-cultural communication strategies and paths of China's time-honored brands—Taking time-honored brands in Henan Province as an example. *Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)*, 40(6), 49-53.
- Ma, Y. (2019). Old brand philosophy system construction and brand extension design strategy. *China Art*, 5.
- Ma, Z. (2024). Research on marketing strategies for time-honored brands in the digital age. *Finance and Management-International Academic Forum*, 3(8), 1-3.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 981-1008.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Mulhern, F. (2013). *Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity*. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. New York : Routledge.

- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843.
- Ouyang, X., & Li, J. (2021). The status quo, challenges, and countermeasures of brand building for Chinese cotton textile products. *Textile Journal*.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Phinijunthakul, S. (2020). Brand purpose หัวใจหลักของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคทุกคนสนใจ. TWF Digital. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/brand-purpose/> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568).
- Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research in Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 313-348.
- Prithiani, J. (2020). The New Age of Influencer Marketing: Leveraging Micro-Influencers for Brand Growth.
- Qian, L. (2024). Innovative design of time-honored brands—Taking "Changzhou Gaotuan Store" as an example. *Design*, 9, 403.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.
- Schüller, David., & Rašticová, Martina. (2011). Marketing communications mix of universities: Communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3(1), 58-71.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100-1134.

- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion.'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 31.
- Shao, W. (2015). Analysis of the online marketing of Palace Museum cultural and creative products based on the AISAS model. *E-Commerce Letters*, 14, 356.
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2020). How globalization affects consumers: Insights from 30 years of CCT globalization research. *Marketing Theory*, 20(3), 273-298.
- Shen, L. (2022). The impact of different advertising appeals on brand commitment: A differential analysis of brand types. *Business Economic Research*.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising & Promotion* (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. New York: Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson Education India.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).
- Sun, Y. (2019). Fashion media personality Cheng Gong: Cultivating brand philosophy is a compulsory course for communicators. *Collection*, 25.
- Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of business research*, 126, 88-98.
- Tang, Y., Yuan, Q., Cai, Y., Li, H., & Qin, K. (2021). Research on the innovation strategy of time-honored Chinese brands from the perspective of brand communication—Taking the Xie Fuchun brand as an example. *Art and Technology*, 34(4), 33-34.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995-1004.

- Tirtadarma, E., & Darmo, B. (2020). Analysis of Tokopedia Advertising #DirumahAjaDulu and Its Correlativity to Tokopedia Branding Position in Pandemic Era. In Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology (ICAST). Atlantis Press. DOI:10.2991/assehr.k.201202.046
- Tong, J. (2021). Research on the cultural promotion path of time-honored Chinese brands to the outside world—Taking Daoxiangcun as an example. *Modern Mall*.
- Ungerman, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685.
- Wang, D. (2016). Research on the influence of brand community perception and consumer involvement on brand community value. *Financial Theory Research*, (6), 98-104.
- Wang, Q. (2021). The new era and the mission of Chinese brands. *China Brand*, (1), 34-35.
- Wang, T., Yang, M., Yu, A., Shi, W., & Liang, C. (2020). An analysis of the marketing model innovation of Luckin Coffee based on consumer cognitive survey. *Value Engineering*, 39(19), 59-61.
- Wang, Z. (2019). 2 new products + new brand philosophy: Suzhou Jinlong forges ahead with innovation. *Commercial Vehicles*, 6.
- Wu, Q. (2021). Research on the impact of sports star endorsements on consumer brand love. (Master's thesis, Shanghai University of Sport).
- Wu, Z., & Sun, J. (2021). A study on brand positioning process management—Taking Nongfu Spring as an example. *China Management Information*.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Xu, Y., & Du, H. (2019). Research on the identification and control of brand extension risks for time-honored Chinese brands. *Shandong Social Sciences*, 8.
- Yang, L. W., Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 3-19.
- Yang, Y. (2019). The aesthetics of "emptiness" in Zen Buddhism—An analysis of Muji's brand philosophy. *Collection*, 9.
- Ye, Q., & Zhang, H. (2022). An exploratory study on the communication power of time-honored Chinese brands on social media platforms. *Technology Communication*.

- Yeshin, T. (2012). *Integrated Marketing Communications*. New York : Routledge.
- Yu, S. (2020). A study on the influence of brand value consistency on consumer brand loyalty. (Master's thesis, South China University of Technology).
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 226-240.
- Zhang, C., & Huang, J. (2022). From a century-old brand to a century-old trend brand: The brand transformation and innovation of Nei Lian Sheng, a time-honored Chinese brand. *China Advertising*, (6), 82-88.
- Zhang, X., Bao, S., & Li, G. (2019). The communication strategy of agricultural product brands in the new media era from the perspective of innovation diffusion theory—Taking the Funing ecological pork brand as an example. *Journal of Nanjing Agricultural University (Social Science Edition)*, 4.
- Zhang, Y., & Wang, Y. (2024). Research on the inheritance and innovation of textile and apparel time-honored brands from a dual perspective. *China Fiber Inspection*, (6).
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. (Unpublished master's thesis). University of Borås, Sweden.
- Zu, X. (2024). Research on the marketing strategy of Chinese liquor brand youthfulness—Taking YH liquor as an example. *E-Commerce Letters*, 13, 4164.