

## บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานผลการศึกษาดำเนินการพัฒนากีฬาของไทย:  
สภาพการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ. กรุงเทพฯ: นิวไทยมิตรการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2544). คู่มือบริหารสิทธิประโยชน์. กรุงเทพฯ: นิวไทยมิตรการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2548). สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2548-2551).  
กรุงเทพฯ: นิวไทยมิตรการพิมพ์.
- กัลยา สมมาตรย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัด  
เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติ สิริพลภ. (2544, ธันวาคม). Sport Marketing ไม่แค่แค่สร้าง Brand Awareness. *Marketeer*,  
2(22), 146-147.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กนกพร ดันติเสวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,  
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑา ดิงศรัทย์. (2540). การศึกษาดำเนินการพัฒนากีฬาของไทย: การพัฒนากีฬา  
เพื่อการอาชีพ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). *IMC & Marketing Communication* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.  
กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,  
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (2544). เนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของเว็บไซต์  
ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตุลา มหาวสุธานนท์. (2547). หลักการจัดการ-หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- ธนาถ ภู่วรรณ. (2547). การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่  
ออกสู่ตลาด. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2543). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC for brand Building). *Brand Age*, 1(6), 69-70.
- \_\_\_\_\_. (2543, พฤศจิกายน). กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC for brand Building) (ตอน 2). *Brand Age*, 1(7), 73-74.
- \_\_\_\_\_. (2544, สิงหาคม). Strategic IMC. *Brand Age*, 2(8), 144-148.
- \_\_\_\_\_. (2545 ก, มิถุนายน). เครื่องมือ IMC: 2002 (ตอน 4) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing). *Brand Age*, 3(6), 118-119.
- \_\_\_\_\_. (2545 ข, กรกฎาคม). เครื่องมือ IMC: 2002 (ตอน 5) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing). *Brand Age*, 3(7), 110-111.
- \_\_\_\_\_. (2546 ก). *Event & Sponsorship*. กรุงเทพฯ: ไสเฟลสการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546 ข, กุมภาพันธ์). ประโยชน์สำคัญในการใช้ไอเอ็มซี (The Benefits of IMC). *Brand Age*, 4(2), 88-89.
- \_\_\_\_\_. (2546 ค, พฤษภาคม). อิทธิพลและอำนาจของการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) (ตอน 2). *Brand Age*, 4(5), 160-161.
- \_\_\_\_\_. (2547, กันยายน). การบูรณาการกับการสื่อสารการตลาด (ตอน 1). *Brand Age*, 5(9), 146-147.
- \_\_\_\_\_. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2548). ปัจจัยการพิจารณาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สิริวิทยาสาสน์.
- \_\_\_\_\_. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2537). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี แอนด์ บี พับลิชชิ่ง.
- บรรจบ สุพรรณพิทักษ์. (2535). การจัดและการบริหารพลศึกษา. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

- ปัทมา รักชุม. (2550). การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ต่อ  
ขบวนการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรางทิพย์ ชูวานนท์. (2550). คู่มือและเกณฑ์มาตรฐาน การจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ.  
กรุงเทพฯ: นิเวศมิตรการพิมพ์.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์. (2536). การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา. ขอนแก่น: ขอนแก่น.  
พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง  
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมานรัตน์ เสริมฐานิช. (2522). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีก  
เฉพาะประเภทของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทศนคติ  
ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภานินี นิมากร. (2545). กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญญา ลิพบุญเยี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการ  
สร้างสรรค์งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,  
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ หนองพรพันธ์. (2544). กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.
- รัชณี ขวัญบุญจันทร์. (2551). กีฬามาตรฐานการจัดการแข่งขันอาชีพ. กรุงเทพฯ: นิเวศมิตร  
การพิมพ์.
- วิวัฒน์ จิตตปาลกุล. (2541). รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย.  
ปริญญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพลศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บ.ธรรมสาร.
- สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). *การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13*.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิตดา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัท  
ที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติภาพ เตชะวนิช. (2546). *รายงานผลการศึกษาดำรงชีพการพัฒนากีฬาของไทย: สภาพการ  
พัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ*. กรุงเทพฯ: นิวไทยมิตรการพิมพ์.
- สิริญา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชม  
ภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,  
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2550). *การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ.  
วารสารนิเทศศาสตร์*, 25(2), 83-98.
- สุพรรณ จิตต์ภักดี. (2536). *เอกสารประกอบการสอนหลักการจัดการและบริหารการกีฬา*.  
เชียงใหม่: วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดเชียงใหม่.
- สุพิตร สมาชิกโต, ชัย นิมากร และนนชัย สานติบุตรกุล. (2547). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทาง  
การพัฒนานักกีฬาอาชีพภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชน  
อย่างเป็นระบบ: กรณีศึกษากีฬาเทนนิสและกีฬาฟุตบอล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์ พัฒนา.
- อาภา เอร่าวัน. (2547). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.  
New York: Free Press.
- Anrold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. London, UK: Pit Man.

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1999). *Management: Building Competitive Advantage* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Blackton, M. (1992). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Brooks, C. M. (1994). *Sport Marketing: Competitive Business Strategies for Sport*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Busser, J. A., Benson, T., & Feinstein, A. H. (2001). *The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition*. Retrieved February 13, 2009, from <http://hotel.unlv.edu/pdf/impactofSponsor.pdf>
- Certo, S. C. (2000). *Modern Management* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Ness, R. V. (2003) The value of wining in motorsports: Sportsorship-linked marketing. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 17-31.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing communications* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice-Hall.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communication: A European Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Hallow, Essex, England: Prentice-Hall/ Finalcial Times.
- Dubrin, A. J. (2000). *Essential of Management* (5<sup>th</sup> ed.). New York: South-Western College.
- Dubrin, A. J., & Ireland, R. D. (1993). *Management & Organization* (2<sup>nd</sup> ed.). Cincinnati, OH: South Western.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build brands*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Duncan, J. H., & Dempsey, W. A. (2005). Comparing the current effects and carryover of national-sponsor, regional-sponsor and local-sponsor advertising. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 60-72.

- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communication: Contexts, Strategies and Applications* (3<sup>rd</sup> ed.). Hallow, Essex, English: Financial Times/ Prentice-Hall.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Houghton Mifflin.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Carting and Sustaining Brand Equity Long Term* (3<sup>rd</sup> ed.). London, UK: Kogan.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer -base Brand Equity Long Term* (3<sup>rd</sup> ed.). London, UK: Kogan Page.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Levien, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sponsorship on consumer's brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23-30.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Meenaghan, J. (1991). The role of sponsorship in marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Menin, B., & Benning, A. E. (1992). *The Power of Point-of-Purchase Advertising*. New York: AMACOM.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrate Marketing Communications* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Prentice-Hall.
- Randall, G. (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning your Strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Kogan.
- Schultz, D. E. (1993). Four basic rule lay groundwork for integration. *Marketing New*, 27(17), 5.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing communication* (6<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Stotlar, D. (1996). *Sponsorship: The Management of Sport: Its Foundation and Application*. MO: Mosby-Year Book.
- Stobart, P. (1994). *Brand Power*. London, UK: MacMillan.
- Van Heerden, C. H. (2001). *Factors Affecting Decision-Making in South African Sport Sponsorships*. Department of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Management Sciences University of Pretoria.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The Impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12, 431-444.
- Winer, R. S. (2004). *Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Wragg, D. (1994). *The Effective use of Sponsorship*. London: Kogan.