

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชวรา ศาสารมย์. (2562). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม*. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412355.
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2560). แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564)
- จรรยา บัวเพ็ง. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ จอมพงศ์ มงคลวนิช และณัฏช กสิศรี. (2555). อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย. *Graduate Research Conference*, Khon Kaen University 2012, 104-113.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ณรงค์ พลธีรักษ์ และคณะ. (2559). *โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ*, รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์. โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้ จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2556). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กายสิทธิ์ : ประสานการพิมพ์.
- ธนวันต์ สิทธิไทย. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียน. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 8(2), 149-167.
- นิมิต ชุ่นสั้น. (2554). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เบญจพล นิวาसानนท์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิติชัย พงษ์วานิชอนันต์. (2543). *สุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ : องค์การค้าคุรุสภา.
- ประภัสสร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 51-66.
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2551). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ : เอมพันธ์.
- พรสวรรค์ มงคลชัยอรัญญา และนภาพร ประสมทอง. (2551). ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 3(8), 1-12.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง*. ประชาชาติธุรกิจ. 1 มกราคม 2547
- พิบูล ทีปะपाल. (2550). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์. (2560). สภาพปัจจุบันของการสื่อสารทางการเมืองในโครงการเมืองกีฬา. *รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17, 2019-2032*.
- ไพโรจน์ บาลัน. (2549). *กลยุทธ์บุกยึดตลาด (Market Busters)*. กรุงเทพฯ : เอ็ชเปอร์เน็ต.
- มานะ ตริรยาภิวัฒน์. (2553). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&itemid=7.
- รุจิพัชร เอกอัครนาศกดิ์. (2559). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุจิรา ไชยเกตุ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วงศ์ทอง เขียนวงศ์. (2557). *องค์ความรู้สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : นีดี.
- วิตติกา ทางชัน. (2550). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วิไลตดา เตชะเวช. (2547). *คุณค่าการตลาดทำทนายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาคณัฐ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 21-31
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนัญญาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2560). *รายงานของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “การจัดตั้งเมืองกีฬา” (Sport City)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สมชาย ชมภูน้อย. (2560). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี*. งานวิจัย วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561.
- สิริยา คงสมพงษ์. (2557). *รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารภาครัฐหลักสูตรการสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ*. บริษัทที่ปรึกษาเอพีเอ็ม กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News*, 119, 43-44.
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติเรื่องการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของสื่อสารมวลชน พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2244:-2553&catid=3:media-law&Itemid=7.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ. (2552). *Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- เอกสารที่นำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรมและจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2560). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศการจัดตั้งเมืองกีฬา.
- อัคคพล ธรรมดวงศรี. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จองค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อินทร์ อินอุ๋นโชติ. (2550) *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิชาตภรณ์ ชุณหะเวทสกุล และคณะ. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน รุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 117-129.
- อรวิกา ศรีทอง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกิ่งสำเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(1), 208-219.
- อัสดา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 7(2), 68-80.
- Andre Richelieu. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), pp. 354-374.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. (6th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Agyapong, F. O. (2017). Nexus between social capital and performance of micro and small firms in an emerging economy: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, 4(1).
- Albert S. Humphrey, A.S.SRI international (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25กรกฎาคม 2563)
- Andrew, C. (2012). Federal policies on image-building: Very much cities and communities. In J. Harvey, & R. Young (Eds.), *Image-building in Canadian Municipalities*. Kingston, ON: McGill-Queen's Press.

- Anning-Dorson, T. (2016). Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 536-554.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370.
- Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed). Boston : Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, S. J. & Overton, T. S. (1997). Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Barney, Jay B. (1991). Firm resource & sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, Jay B., & Wright, Patrick M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 31(1), 31.
- Barney, J.B., Wright, M., and Ketchen, D.J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27: 625-643.
- Barney, Jay B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A tenyear retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27, 643–650.
- Berkowitz, Eric N., and others. (2000). *Marketing* (6th ed). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. B. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Black, D. (2008). Dreaming big: The pursuit of ‘second order’ games as a strategic response to globalization. *Sport in Society*, 11(4), 467–480.
- Borshalina, Tita. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi, serta Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. *Tesis pada Program Magister Sains Manajemen*, Institut Teknologi Bandung (Tidak Dipublikasikan).
- Bretherton, P., Piggitt, J. & Bodet, G. (2016). Olympic sport and physical activity promotion: The rise and fall of the London 2012 pre-event mass participation ‘legacy’. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(4), 609–624.

- Carlo, G. & Randall, B. (2002). The Development of a Measure of a Measure of Prosocial Behaviors for Late Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, (1), 31-44.
- Chan, A., & Raharja, S.J. (2018). Marketing Strategy of a Creative Industry Company in Bandung City, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), p. 232-240.
- Chematomy, L. & Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 268–274.
- Chen, C. J. & Lin, B. W. (2004). The effects of environment, knowledge attribute, organizational climate, and firm characteristics on knowledge sourcing decision. *R&D Management*, 137-146.
- Cohen, J. and Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Hillsdale NJ : Erlbaum.
- Collis, D.J., & Montgonery, C.A. (1995). Competing of resources: Strategy in the 1990s. *Knowledge and Strategy*, 73(4), 25-40.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed). New York : Harper and Row.
- Davis, J. A. (2010). Competitive Success; How branding adds value. *John Wiley & Sons Ltd: United Kingdom*. (ISBN: 978-0-470-99822-9 pbk).
- Doyle, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255-265.
- Ernst, M., & Woods, T. (2011). *Adding value to plant production - an overview*. College of Agriculture. University of Kentucky. Retrieved October 10, 2016, from <https://www.uky.edu/Ag/CCD/vaoverview.pdf>
- European Commission Directorate-General Education and Culture, (2563)
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers. The New Economics of Multisided Platforms*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Fahy, J. (2000). The Resource-Based View of the Firm: Some Stumbling-Blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage. *Journal of European Industrial Training*. 24(2-4), 94-104.

- Ferrari, S. & Guala, C. (2017). Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan. *Leisure Studies*, 36(1), 119–137.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2006). *Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age*. Palgrave Macmillan: Houndmills, Basingstoke, New York, N.Y.
- Fiedler, Fred E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Godey, B., Pederzoli, D. Aiello, G. and Donvito, R. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harvey, J. (2012). Introduction. In J. Harvey, & R. Young (Eds.), *Image-building in Canadian Municipalities*. Kingston, ON: McGill-Queen's Press.
- Harvey, J. & Young, R. (2012). *Image-Building in Canadian Municipalities*. Kingston, ON: McGill-Queen's Press.
- Hassan, M. U., Qureshi, S. U., Sharif, S. and Mukhtar, A. (2013) Impact of Marketing Strategy Creativity on Organizational Performance via Marketing Strategy Implementation Effectiveness: Empirical Evidence from Pakistani Organizations. *Journal of Scientific Research*, 16(2), 264-273.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hoang Nam, V. (2014). The Roles of Human and Social Capital in the Development of Manufacturing SMEs in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 16(1), 5-22
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 1-15.

- Hult, G. T., Hurley, R. & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Isacsson, A., & Alakoski, L. (2009), Using multiple senses in tourism : Third international conference on sustainable tourism development. *Tourismos: an international multidisciplinary Journal of tourism*, 4(3), 167-184.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists, promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79 – 100. doi:10.1016/0160-7383(86)90058-7
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P. and K. Milton. (2013). *Market Your Ware to Growth* (11th ed). New Jersey U.S.A : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control* (13th ed). New jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kovács, Z. & Musterd, S. (2013). The importance of places and place branding. In S. Musterd & Z. Kovács (Eds.), *Place-making and policies for competitive cities*, (pp. 97–104). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Iyer, S., C. Velu, and A. Mumit. (2014). “Communication and Marketing of Services by Religious Organizations in India,” *Journal of Business Research*. 67(2) : 59-67 ; February, 2014.
- Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L.C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Published online: Springer, p. 1-20.
- Lopez, S.V. (2005). Competitive advantage and strategy formulation: The key role of dynamic capabilities. *Management Decision*, 43(5), 661-669.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service marketing* (6th ed). The United States of America: Prentice Hal.
- Iyer, S., Velu, C., & Mumit, A. (2014). Communication and marketing of services by religious organizations in India. *Journal of Business Research*, 67(2), 59-67.

- Matheson, V. A. (2009). Economic multipliers and mega-event analysis. *International Journal of Sport Finance*, 4(1), 63.
- Marcus, A.A. & Anderson, M.H. (2006). A General Dynamic Capability: Does it Propagate Business and Social Competencies in the Retail Food Industry?. *Journal of Management Studies*, 43(1), 19-46.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63–76.
- Mohd Yasin, N., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). Editorial. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 213–214.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3 rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nilson, T.H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw Hill.
- Nohria, N. & Gulati, R. (1996). IS Slack Good or Bad for Innovation?. *Academy of Management Journal*, 39(5): 1245-1264.
- O'Brien, J. P. & David, P. (2014). Reciprocity and R&D search: Applying the behavioral theory of the firm to a communitarian context. *Strategic Management Journal*, 35(4), 550-565.
- Olsen, W. K., Warde. A. & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- O'Riordan, L. (2006). *CSR and Stakeholder Dialogue: Theory, Concepts, and Models for the Pharmaceutical Industry* (MRes Dissertation, University of Bradford, Bradford)
- Parent, M. M., & Smith-Swan, S. (2013). *Managing major sports events: Theory and practice*. London: Routledge.
- Peng, Jianliang. (2012). Design and Promotion Strategy of Marketing Platform of Aquatic Auction based on Internet. *Physics Procedia*, 33, 1269 – 1274.

- Poh Chuin, T. & Mohamad, O. (2012). Young Malaysians chocolate brand familiarity: the effect of brand country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*, 13(1), 13-20.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer. (2011). The big idea: Creating Shared value-how to Reinvent Capitalism-and Unleash a wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1), 1 - 17.
- Pye, P. N., Toohey, K & Cuskelly, G. (2015). The social benefits in sport city planning: a conceptual framework. *Sport in Society*, 18(10), 1199-1221.
- Radulescu, S.M. and A.B. Cetinab. (2011) "The impact of health care consumer education on marketing Strategies of health services organization," *Prcedia Social and Behavior Sciences*. 15 : 388-398.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., and Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, p. 72-90.
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354-374
- Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60
- Rudy, V.S., H. Linasani. and I. Ivander. (2015). "The Strategy of Increasing Occupancy Rate at Neo Candi Hotel Using IE Matrix and SWOT Matrix," *Jurusan Teknik Industri*, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Rust, R.T. & Chung, T.S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Journal of Marketing science*, 25(6), 560-580.
- Searle, G. (2002). Uncertain legacy: Sydney's Olympic stadiums. *European Planning Studies*, 10(7), 845–860.
- Searle, G. (2008). The influence of mega events on city structure under contemporary urban governance: The example of the Sydney Olympic Games. In A. Hay & R. Cashman (Eds.), *Connecting cities: Mega event cities*, (pp. 87–105). Sydney, Australia: Sydney Olympic Park Authority for Metropolis Congress 2008.

- Shariatmadaria, M., A. H. SarfarazaPegah and H. K. Vadoudib. (2013). "Using SWOT Analysis and Sem to Prioritize Strategies in Foreign Exchange Market in Iran," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 99, 886 – 892.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*, Oxford: Blackwells.
- Stubbs, J., & Warnaby, G. (2015). Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking place branding*, (pp. 101–118). London, UK: Springer.
- Suander, S. G. & Petzer, D. J. (2010). The Interrelationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention by Customer Stage in the Service Delivery Process. *Management Dynamics*, 19(1), 25-34.
- SuperJunior TSS. (2020, March 25). "Marketing Terminology Book" Market Principles and the Creation of Value Industrial and Systems Engineering. *Texas A&M University*. Retrieved from <http://www.vcharkarn.com/vblog/65204>
- Tien, C., Lo, H. C., & Lin, H. W. (2011). The economic benefits of mega events: A myth or a reality? A longitudinal study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 25(1), 11–23.
- Twiss, B. (1992). *Managing Technological Innovation*, 4th edn. London: Pitman.
- Valls, J. F., Banchini, S., Falcón, L., & Tuñon, G. V. (2013). Repositioning of Barcelona's image in the light of a redefinition of the urban tourism planning model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 89–105.
- Vazquez, R., Santos, M. L., & Alvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 69-90.
- Violeta, R. and C. Iuliana. (2011) "The Impact of Health Care Consumer Education on Marketing Strategies of Health Services Organization," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 15(1) : 388-393.
- Wernerfelf, B. (1984). A resource-base view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

- Xu, D., Zhou, K. Z. & Du, F. (2019). Deviant versus aspirational risk taking: The effects of performance feedback on bribery expenditure and R&D intensity. *Academy of Management Journal*, 62(4), 1226-1251.
- Zaadnoordijk, M. (2012). *The effect of sourcing balance on innovation performance and strategic flexibility*. 1-42.