

บรรณานุกรม

- กนกพร ไฉมศรี. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรองกาญจน์ ชัยยะปะปัง. (2556). **ทัศนคติทางการเมืองที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา กัดน่ม. (2553). **การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง**. วิทยานิพนธ์ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย. (2553). **กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย**. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ถวิล ธาราโกชน์. (2532). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิติมา พุฒตาล. (2551). **พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญรัตน์ มณีมาศ. (2551). **ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อเว็บไซต์สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผลมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพขวิญญ นาคนวล. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการเก็บตกทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7). ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). **การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประไพพรรณ จงศิริ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ยอดนิยมด้านข่าวสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พสุ ชัยเวฬุ. (2540). **การวิเคราะห์เนื้อหารายการ ช่อง 9 การ์ตูน**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). **การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์** กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์.
- พิชญ์ กาญจนกุล. (2551). **ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อเว็บไซต์ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ** มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัฒน์พงศ์ คงเจริญ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของวัยรุ่นในการเปิดรับเว็บไซต์บันเทิง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาสกร จิตรโคจรวณ. (2553). **เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา อัครวราชันย์. (2554). **การบริหารเพื่อการปรับโฉมหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2531). **การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม**. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนภาพร กุรุฑ. (2560). **แบบจำลองการสื่อสารลาสเวสต์**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://5454008rattanporn.blog.spot.com/2017/20/10.html>.
- วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์. (2549). **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น),
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). **ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร: หลักการสื่อสารให้ประสิทธิผล 7 C**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.Sideshare.net/xayyarong/7 -C](http://www.Sideshare.net/xayyarong/7-C).
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2544). **วิสัยทัศน์ขุนคลัง** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- สรวงอัยย์ อนันตวิจักษณ์. (2550). **เจตคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tat.or.th ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุวิชัย ศุภรานนท์. (2549). **ยุทธศาสตร์การแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2544). **หลักการบริหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อศินา พรวิสิน และ สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2554). **ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนท์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- Allport, Gordon W. (1967). **Reading in Attitude Theory and Measurement**. New York: John Welley and Sons.Inc.
- Bjorner, Susanne. (1995). **Newspaper Online: A guide to searching daily newspapers articles are online in fulltext**. USA: Need ham Heights.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (1994). **Perspectives on Organizational Communication** (4th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Good, Carter V. (1959). **Dictionary of Education** (2nd ed). New York: McGraw - Hill Book Company.
- Henry, L. L. (1995). **Music Therapy: A nursing Intervention for the control of pain and anxiety in the I.C.U.: A review of the research literature.** Dimension of Critical Care Nursing.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management. The Millennium Edition.** Prentice- Hall, Inc. New Jersey: Upper Sadd; e Rover.
- Todd Hunt and Brent D. Ruben. (1993). **Mass Communication: Producers and Consumers.** n.d.
- McCombs, M.E. and L.B. Beaker. (1979) **Using mass communication theory.** Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mun, L. (1971). **Norman, Introduction to Psychology.** Boston: Houghton Muffin.
- Schramm, W. (1973). **Men, messages, and media: A look at human communication.** New York: Harper & Row.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **ConsumerBbehavior** (7th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, Wilbur., and Donald, Roberts F. (1971). **The Process and Effect of Mass Communication.** Urbana: University of Illinois Press.
- Thurstone, L.L. (1967). **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: John Wiley and Sons, Inc.