

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์. (2555). การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกษมาช นีระปัทมะ. (2554). Mini digital: Happy birthday...YouTube. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (ทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์: e-book, 2558)
- กันยาวิวี นิธิยานันท์. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่าน **เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์. (2551). รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา : Bloggang และ OK Nation Blog . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook. กรุงเทพฯ: อินส์พัล
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2558). การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย**. นิเทศศาสตรปริทัศน์, ปีที่ 18 ฉบับที่ 2.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital marketing : concept & case study. นนทบุรี: ไร่ดีซี
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก **เว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชฎี วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). **ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร**. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวีร์ ตันติศักดิ์ธรรม. (2560). **ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล (DIGITAL STRATEGIES)**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพีรยุทธ โอระพันธ์. (2559). **กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว**. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เตณิณ โสมคำ และ เมธา เกரியงปริญญากิจ. (2556). Facebook marketing ideas **ไอเดียการตลาดทำแล้วรวยด้วย facebook**. นนทบุรี : ริงค์ ป๊ายอนด์ บุ๊คส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นทีสม์ ศิริวัฒน์เจริญ. (2560). Trade@Home กุญแจไขการค้าข้ามโลกผ่านเว็บ. สำนักพิมพ์
 วิตต์กรุ๊ป. กรุงเทพฯ
- นิติชัย. (นามปากกา). (2556). Marketing never die ว่าด้วยกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคม
 ออนไลน์สมัยใหม่. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://yikgamyok.blogspot.com/2013/08/marketing-never-die.html>. (18 มิถุนายน 2561)
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่าย
 อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (รายงาน
 ผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์
 การตลาดพ.ศ. นี้. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/> (7 กรกฎาคม 2561).
- บุปผชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความ
 ตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
 (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี
 2560 ที่ผ่านมา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing>
 (7 กรกฎาคม 2561).
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
 การเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social media for business
 management. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พญงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. (2549). การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของ
 ผู้บริโภคทั่วโลก. วารสาร BrandAge.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31
 ฉบับที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญนภา ้วยเวก. (2560). **บิวตี้บล็อกเกอร์สังคมผู้บริโภคยุคดิจิทัล**. สารอาศรมวัฒนธรรม
วลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ภาวภู พงษ์วิทย์ภานู. (2550). **e-Commerce สุดยอดช่องทางรายน้อยทำงานสร้างรายได้
24 ชั่วโมง**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วินการพิมพ์.
- เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล. (2561). **ปัจจัยการสื่อสารการบริการความสัมพันธ์ผู้จัดจำหน่าย
อุปกรณ์นรภัยส่วนบุคคล**. วารสารศรีปทุม ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - มิถุนายน
2561
- เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
ของนิตยสารออฟฟิเชียลไทยแลนด์**. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558
นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยลวรรณ พวงแย้ม. (2556). **การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ FACEBOOK
FANPAGE: กรณีศึกษา Thai PBS**. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลก
ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม**. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
จัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ บุญศรี. (2556). **อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วรวิสุทธิ ภิญโญยาง. (2556). **ไอดีการตลาดพลิกโลก**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ
- วรัทม์ชยา ภูโหมด. (2559). **แผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาตี ภูโรจสวัสดิ์. (2552). **Social Network พลังแห่งมวลชน**. แบรินด์เอจ. กรุงเทพฯ
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาคศึกษานิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2553). การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทhailandสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมยศ นนทะพุทธ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2552). กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำหรับการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชน. มหาวิทยาลัยศรีปทุม: กรุงเทพฯ.
- สุวีรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). ทำ BLOG ยังไงให้ทำเงิน. สำนักพิมพ์วิดีตี้ กรุ๊ป บจก. กรุงเทพฯ
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิลาพัตรี ประพฤติสุจริต. (2555). The Real Facebook Marketing เฟซบุ๊กมาร์เก็ตติ้ง ฉบับกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอเดียโมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอเดียโมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2554). ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด = Digital marketing. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amy Mollett, Cheryl Brumley, Chris Gilson and Sierra Williams. (2017). **Communicating Your Research With Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video**. The London school of economic and political science.
- Brynjolfsson, Erik (1993). **The Productivity Paradox of Information Technology**. Communications of the ACM, Vol. 36, No. 12, pp. 66-77.
- Carter, B., & Levy, J. (2011). **Facebook marketing: Leveraging facebook's features for your marketing campaigns** (3rd ed.). N.P.: Que.
- Charlesworth, GA. & McKenzie, PA. (1996). **Unit discharge planning model**. Clinical Nurse Specialist. 10 (2), 102-5
- CHINTANA LUNLA. (2013). **ประวัติความเป็นมาของ Instagram**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://chintanalunla.wordpress.com> (7 กรกฎาคม 2561).
- Greenberg, E. & Kates, A. (2014). **Strategic digital marketing**. USA : McGraw-Hill.
- Heinze, I. F. (1962). **Factors in prophylaxis behavior in treating rheumatic fever: An exploratory study**. Journal of Health and Human Behavior, 3, 72-81.
- L. Meghan Mahoney, Tang Tang. (2016). **Strategic Social Media: From Marketing to Social Change**. UK. John Wiley & Sons Ltd.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). **Exploring the Gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of Vlogs**. American Communication Journal.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2003). **Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd**. Berrett-Koehler Publishers.
- Nicha Kuadkaew. (2014). **อำนาจบนโลก Social สิ่งสำคัญที่นักการตลาด Social Media ไม่ควรมองข้าม**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก www.marketingbyte.com (7 กรกฎาคม 2561).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- NUTTAPUTCH. (นามปากกา). (2015). 3 หัวใจการสื่อสารให้เวิร์คจาก CARMINE GALLO. ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/3-hearts-of-communication-carmine-gallo/> (7 กรกฎาคม 2561).
- Pulizzi, J. (2012). ZMOT: Six useful content marketing definitions. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://contentmarketinginstitute.com/content-marketingdefinition/> (7 กรกฎาคม 2561).
- Sancheti, S., & Sudhir, K. (2009). Education consumption in an emerging market. In Conference at the China India consumer insights conference at Yale and the Doctoral research workshop at Yale SOM for their comments. n.p
- Sonja Jefferson Sharon Tanton. (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. English: Kogan Page; Second edition.
- Tukko Nathida. (นามปากกา). (2016). รู้จักตัวตนของ ไมค์ “ไมเคิล จิตติวาณิช” หัวหน้าฝ่ายการตลาดคนใหม่ของ Google ประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/mike-head-of-marketing-google/> (7 กรกฎาคม 2561).
- We Are Social และ Hootsuite. (2018). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีมือถือมี 99 แอปฯ!! (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (7 กรกฎาคม 2561).
- WP. (นามปากกา). (2018) สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> (18 มิถุนายน 2561)