

บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2553). **รูปถ่าย เอียดศรีไชย นักข่าวหญิงแกร่งแห่งวงการสื่อ.** (ออนไลน์) : เข้าถึงได้จาก : <https://women.kapook.com/view11497.html> (2553, 24 มีนาคม).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกมล แก้วเจียม และ ธาตรี ได้ฟ้าพูล. (2560). **การสื่อสารตราบุคคลของผู้มีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม.** วารสารภาษาและวัฒนธรรม, ปีที่ 36 ฉบับที่ 1, หน้า 1-23.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2562). **สู่เส้นทางผู้ประกาศ.** (ออนไลน์) : เข้าถึงได้จาก: www.stou.ac.th/thai/schools/sca/document/เส้นทางสู่ผู้ประกาศ-รศ.จิราภรณ์.htm. (2562, 11 มิถุนายน).
- ณัฐ บุนยสิริยานนท์. (2560). **การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว.** หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐวี ไชยภักดี. (2553). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). **การสร้างตราเฉพาะบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมัยใหม่.** วารสารนักบริหาร, ปีที่ 30 ฉบับที่ 4, หน้า 99-105.
- ณิชชา อนุตรกุลศรี. (2558). **Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์.** วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) หน้า 64-73.
- ณุชชานา วุฒิโอฟาร์. (2552). **ความสามารถทางการสื่อสารของพิธีกรยอดนิยมในรายการโทรทัศน์.** หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2559). **แบรนด์ที่ใช่ขายอะไรก็มีคนซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). **การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0.** วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, หน้า 1329 -1337.
- นันทินี พิศวิลัย. (2558). **พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บล็อก Packing city. (2558). Personal Branding การสร้างแบรนด์บุคคล. (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก: <https://packagingcity.wordpress.com/tag/personal-branding/> (2558, 17 มกราคม).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิซซิง.
- พัชรินทร์ รักส์ตย์. (2560). กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ยุคหลอมรวมสื่อ. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์มือถือ. คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2559). อัตลักษณ์นักข่าวยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ปีที่ 30 ฉบับที่ 4, มกราคม-มิถุนายน 2559.
- พีระ จิระไสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชร เพ็ชรสวัสดิ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และ ไอทีวี). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรวดอกทศอม. (2561). ชัดความจริงชีวิตหนาว ๆ ร้อน ๆ ของจ๊อด ธิมะคนข่าว 2018 แหวกแนวล้ำไม่ซ้ำใคร. (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก <https://praew.com/people/146951.html> (2561, 29 มกราคม).
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2559). พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการ คับข่าวครบประเด็น ของสถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรัดจารินทร์. (2561). เทคนิคสร้างPersonal branding เดอะทอย. (ออนไลน์) :เข้าถึงได้จาก: <https://evepattar.com/category/blog/> (2561, 11 ธันวาคม)
- ภัสสร ปราชญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งกรณีศึกษาหญิงดีศรีจุมพล. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์. (2546). ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน. หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ. หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชพัชร มานิตศรศักดิ์. (2559). ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor. หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เว็บไซต์ kidsnews.bectero.com. (2558). เบื้องหลังความสำเร็จของ“ไบรท์” ผู้ประกาศข่าวคนเก่ง. (ออนไลน์): เข้าถึงได้จาก: <https://kidsnews.bectero.com/pre-reporter/11839-เบื้องหลังความสำเร็จ-ของพีไบรท์-ผู้ประกาศข่าวคนเก่ง/> (2558, 27 เมษายน).
- ศัลยาภา นวรัตน์, (2560). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อรายการถ่ายทอดการแข่งขัน E-Sports. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: Diamond In Business Word.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลโทรทัศน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 1, มกราคม-เมษายน 2558, หน้า 48-61.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ (social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาวัฒน์ สงวงงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding. เอกสารวิชาการสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์. วารสารบริหาร, ปีที่ 31 ฉบับที่ 1, หน้า 106-116
- หัสพร ทองแดง, นิศรรัตน์ วิไลลักษณ์, สิริมณฑิ์ พึ่งสังวาลย์, ปรัชญา ทองชุม. (2561). การสร้างแบรนด์องค์กรในยุคสังคมเครือข่าย. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, หน้า 76-90.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand* New York: The free Press
- Blackwell, R., & Stephan, T. (2004). *Brands that rock*. London: Wiley.
- Blanco, R.A. (2010). *Personal Brand: Manage your life with Talent and Turn into a Unique Experience*: Palgrave Macmillan
- Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press
- Galloway & Meek, (1981). *Audiences Uses and Gratifications*: SAGE Publications Ltd.
- Geoffrey Harris & David Spart. (1994). *Practical Newspaper Reporting*: SAGE Publications Ltd (2010).
- Jackson & Lee Anna. (2004). *Brand Me*: Retrieved: Retrieved from: <https://www.blackenterprise.com/brand-me/>.
- Joseph T Clipper. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Katz E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA

- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). **Online personal branding: Processes, Challenges and Implication** *Journal of interactive Marketing*: Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587?via%3Dihub>.
- Lasswell, H. (1948). **Sociology in context: scientific and humanistic**. Morristown: General Learning Press
- MC Combs and Becker. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Free Press.
- Montaya, P. & Van de Hey. T. (2009). **The Brand called you create personal brand that win attention and grow your business**. New York: Retrieved from https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_N_TOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY.
- Nip J. (2006). **Exploring the Second Phase of Public Journalism**. *Journalism Studies*, 212-236
- Palmgreen & Rayburn. (1985). **Uses and Gratification and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach**. Beverly Hill: Sage Publication.
- Pettis Chuck. (2001). **Lessons of Personal Brand Identity**: Free Press.
- Schawbel, D. (2008). **An Introduction into the World of Personal Branding**: Retrieved from <https://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>
- Tom Peters. (1997). **The Brand Called You**: Retrieved from: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Wertime, T. A. (1966). **Marshall McLuhan and the extensions of man**. *Technology and Culture*, 7(4), 504–510.
- Wilbur Schram. (1973) . **Channels and Audiences in Handbook of Communication**. Chicago: Rand Mcnelly College Publishing Company.