

## บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฬาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : โอดี้ยนสโตร์.
- ขวัญเรือง กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จาฎนี เจริญรส. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาระน้ำดื่มในโรงพยาบาล ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยี สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฬารัตน์ เสือทิม. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อภาระน้ำดื่มชั้น 3 มิติ ต่างประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาญญาณี ลือชัยศิทธิ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้าง คุณค่าตราสินค้าอオเร็นจ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ดวงฤทธิ์ พงศ์ไพบูลย์. (2544). “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษา ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สุริยาสาสน์.
- ทรงพล วงศ์คันดี. (2543). พัฒนาการของกระแสนิยมภาระน้ำดื่มเรื่องบางระจันและปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานินทร์ ศิลป์จากรุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS . กรุงเทพฯ . บีซีเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.
- นราธิป จุ้ยจิตย์. (2551). ภาระน้ำดื่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อของผู้ชุมชน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

พีรญา เรืองกิจภูมิกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซึมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลรัฐ เอส เอฟ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ไพบูลย์ คงชนะพรวรค์. (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซึมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ปกรณ์ พรมวนิษฐ์ และพรพิพิญ ดีสมโชค. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ประະ สตะเวทิน. (2546). การสื่อมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ประจำกษ ศิริพรมโชค. (2550). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ เอ็ม วี พี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.  
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประวีนเมย์ ป่ายคล้อย. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซึมภาพยนตร์นักสะสม.  
วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการรายวัน. (2559).ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000043753>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2536). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
ยุวดี ผลผล. (2546). หลักการภาพยนตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ยุบล เป็ญจวงศกิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย. (2559). ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก :<https://th.wikipedia.org/wiki/>.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- วิมล จิราพันธุ์ และอุดม เหยกีวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอล.เอส.พรินติ้งส์ เย้าส์.
- วิราภรณ์ ชูช่าง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซึมภาพนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิสูตร พูลวรลักษณ์ และทัศนีย์ จันทร์. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพนตร์หน่วยที่ 1-7 . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์ บีชีเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีรัพพิล์มและโซเฟอร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสน. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.
- สมาน งามสนิท และคณะ. (2532). การวิเคราะห์ผู้ดูภาพนตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพนตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สามารถ สนิทกุล. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซึมภาพนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สนั่น ปัทมะพิน. (2506). ถ่ายทำภาพนตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บำรุงสาสน์.
- สามารถ สนิทกุล. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซึมภาพนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาบัณฑิต,กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิรภा เกตุเขียว. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซึมภาพนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดใจ คุ้มผาติกุล. (2555). ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของภาพนตร์ไทย และการซึมภาพนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรพงษ์ ไสวนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีวะฟิล์มและไฮเทค.
- อดุลย์ ชาตุวงศ์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวงศ์กิตติ และคณะ. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ธรรมมาภรณ์. (2549). จิตวิทยาสำหรับครู (เอกสารประกอบการสอน). ปีตานี : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปีตานี.
- Austin, Bruce A. (1989). *Immediate seating : a look at movie audiences*. California : Wadsworth.
- Austin, Bruce A. (1986). *Motivations for movies attendance*. Communication Quarterly 34,
- Carter V. Good, (1959). *Attude*.Retriveed Oterber 25,2009,from URL:  
<http://www.novabizz.Ace/ Attitude.htm>.
- Duncan, T. (2002).*IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Everett M. Rogers and F.(1971).*Floyd Shoemaker. Communication of Innovations*. New York : The Free Press.
- Friedson, Riley,&Flowerman.(1951). “*Media exposure*”. [online] Retrieved: August 2014. From <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>.
- Howard H. Kendler, (1963). *Attitude*.Retriveed October 13,2006, from URL:  
<http://sarawud. Wordpress.com>.
- Jenkins, J. B. (1998). *Human Genetics*. New York: Harper Collins.
- Klapper, J. T.(1960) .*The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).*Principles of marketing*.(10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.

## បច្ចនានុករម(ពេល)

Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). Using Mass Communication Theory.

New York: Prentice Hall.

Newcomb.(1854). Attude.RetrivedOterber 25,2009,from URL:

<http://www.novabizz.Ace/ Attitude.htm>.

Percy, L. (1997). Strategies for implementing integrated marketing communications.

Lincolnwood: NTC Books.

Rosenberg, R.J. and Hovland,C.I. (1960). Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components. Wespor: Greenwood Press.

Schultz, D., Tannenbaum, S., &Lauterborn, R. (1994).Integrated marketing communication.Lincolnwood, CA: NTC Publishing Group.

Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). Mass Communication: Producers and Consumers.

Walter, K. (1978). The Working Class in Welfare Capitalism.London:Routledge& KeganPaul.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000).Advertising principles and practices. (4th ed.).Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Wilbur Schramm. (1973). Handbook of Communication.Chicage :Roand Mc. Nally College. Publishing Company.