

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ. (2513). *ตำนานพระพุทธรูปเจดีย์*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จาระไน แกลโกศล. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 10, น. 590). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชวนะ ภวกันันท์. (2527). *ลีลาจีบแบบคนโสมขณา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

เชเดส์, ยอร์ช. (2502). *ตำนานพระพิมพ์*. พระนคร: โรงพิมพ์มหาดไทย.

ธงชัย สันติวงศ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประชุม การญจนวัฒน์. (2521). *ภาพพระเครื่อง* (พิมพ์ครั้งที่ 3, เล่ม 1). กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.

ผจญ กิตติประวัติ. (2520). *ปริวรรตอธิบายแห่งพระเครื่องฯ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คลังวิทยา.

พินัย ศักดิ์เสนีย์. (2502). *นามานุกรมพระเครื่อง*. กรุงเทพฯ: ผลิตศึกษา.

พีระ จิรโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 11, น. 646). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ สุวิทย์ หิรัญยกานนท์. (2534).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาพรรณ ณ บางช้าง. (2535). *พุทธธรรมที่เป็นรากฐานสังคมไทยก่อนสมัยสุโขทัยถึงก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครอง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันไทยศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2533). *อิทธิพลของความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเยาวชนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการส่งเสริมประสานงานเยาวชนแห่งชาติ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.

บทความ

แสง มณวิฑูร. (มกราคม 2504). ประวัติพระเครื่อง. *นิตยสารศิลปากร*, 4(5), 6.

วิทยานิพนธ์

- กรกนก นิลดำ. (2549). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองแท็กซี่ไฟฟ้าในกรุงเทพฯ และการตัดสินใจซื้อรองแท็กซี่ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- โกมุที ยมฉนันทน์. (2550). *กระแสวัฒนธรรม: จตุคามรามเทพกับองค์การภาครัฐไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- ชาติวุฒิ วัจวล. (2542). *อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเรื่องเพศศึกษาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสหศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ชายน่า ภาววิมล. (2537). *พุทธพาณิชย์: ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ๘ ปีที่ ๘*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. (2546). รูปแบบในการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อ วัสดุ บ้านที่พักอาศัยและเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- บุญญา จันทรากุลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปรีชา วงศาสุลักษณ์. (2536). บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- ภริตา ขุนเพชร. (2550). การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ยิ่งเทพ จันทวังษี. (2538). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ การจัดสร้าง การโฆษณา และการเก็บรักษา วัตถุมงคลในพระพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์, ภาควิชานิติศาสตร์.
- วชิรา อัสนุเมธ. (2549). ทัศนคติต่อรูปแบบงานโฆษณาชวนเชื่อพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- วัชรกร รัตนกิจ. (2550). พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- วีระพงษ์ อินทรพานิช. (2548). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษาพระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना. (2547). ผลกระทบจากการเปิดรับความรุนแรงที่นำเสนอทางสื่อมวลชนที่มีต่อการจดจำพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงและทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- เสรี ภัทรพิศาล. (2546). อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมทะเลาะวิวาทของนักเรียนอาชีวศึกษา: ศึกษากรณีเฉพาะการทะเลาะวิวาทของนักเรียนในสถาบันประเภทวิทยาลัยเทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 1-2. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาการบริหารงานยุติธรรม.
- อมรรัตน์ อ่อนนุช. (2546). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

เอกสารอื่น ๆ

- พรจิต สมบัติพานิช. (2544). ปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Factors Influencing Target Group in Advertising Exposure and Decision Making). รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, และ ถาวร เกียรติทัพบิว. (2541). *พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย*. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

หยุดรับจองแล้วสมเด็จพระนเรศวรมหาราช. (21 ธันวาคม 2550). ไทยรัฐ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.thairath.co.th>.

Books

Cochran, William G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Fill, Chris. (1995). *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. London: Prentice-Hall.

Klapper, Joseph T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Delhi: Prentice Hall.

Mandell, Maurice I. (1984). *Advertising* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

McQuail, Denis. (2000). *Mass communication theory*. (4th ed.). London: SAGE Publications.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (1982). *Consumer behavior* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (1983). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall.

Schramm, Wilbur. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Thurstone, Louis Leon. (1964). *Contributions to mathematical psychology*. New York: Holt.

Weilbacher, William M. (1984). *Advertising* (2nd ed.). New York: Macmillan.

Wells, William, Burnett, John, & Moriarty, Sandra. (1995). *Principles and practice*. New York: Prentice Hall.

Wright, John S., & Warner, Daniel S. (1962). *Advertising*. New York: McGraw-Hill.