

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547.

\_\_\_\_\_. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวคิดการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์, 2521.

เดโช สนวนานนท์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสไตร์, 2510.

ประทุม ฤกษ์กลาง. การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. “ความสำคัญของผู้รับสาร.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี  
การสื่อสาร. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม,  
2542.

\_\_\_\_\_. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,  
2542.

อาภา จันทรสกุล. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ศรีสงวนการพิมพ์, 2536.

### บทความ

ไพจิตร เทียนทอง. “Media Management.” BrandAge (กรกฎาคม 2549):15-16.

สุกรี แมนชัยนิมิต. “การวางสินค้าประกอบฉาก.” โพสิชั่นนิ่ง 4 (มกราคม 2551):92-105.

“Case Study 6 Product Placement on Films.” BrandAge (กรกฎาคม 2550):91-96.

### วิทยานิพนธ์

จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

### เอกสารอื่น ๆ

ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ. “การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ คีฬากรณี ภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ปทุมมาลัย กสิกิจ. “ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ศรีสุภา กัณหะยุวะ. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท..” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “เอกสารกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ.” กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2545.

สุวรรณา สว่างศรีสุทธิกุล. “อิทธิพลของการโฆษณาในสังคมไทย.” สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

### Books

Belch, George E., and Belch, Michael A. Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4<sup>th</sup> ed. Boston Mass.: McGraw-Hill Companies Inc., 1998.

Sisors and Zanville, Jack. “Advertising media planning.” In NTC Business books. USA: Lincolnwood Illinois, 1993.

Wells, William; Moriarty, Sandra; and Buraett, John. Advertising Principles & Practice. New York: Pearson Education International, 1995.

Williams, Frederick. Technology and Communication Behavior. Belmont California: Wadsworth Publishing, 1987.

### ข้อมูลจากเว็ลด์ ไซด์ เว็บ

บิสิเนสไทย. “Product Placement ในภาพยนตร์ช่องทางการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น.” <<http://www.businesssthai>>. 20 มีนาคม 2549.