

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกศินี จุฑาจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- จอห์นพอล วสินสุนทร และคณะ. (2558). *การส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้แอดมปีของบริษัท 7-Eleven*. งานวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ แขนงการโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทัศนสุวรรณ บุญศิริสุขะพงษ์. (2547). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอดมปีของนักสะสมแอดมปีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- นันท์รัตน์ อยู่พูล. (2531). *ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ท็อปโปยท์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่ (Marketing strategy: Contemporary marketing)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *ถอดหมวก เปิดความคิด...ชีวิตและการตลาด*. Imprint, กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิภูราธร จิระประวัติ. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. (หน่วยที่ 1 หน้า 1-7). สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภชรร ชีถนอม ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*: WMS Journal, 2(2), น. 27-37.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมแต้มปีเซเว่น เพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2557). *หลักการโฆษณา*. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น กรุงเทพมหานคร.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, & Belch. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd ed.). Boston, Mass.:RichardD. Irwin.

- Duncan. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (International Edition)*.
New York: The McGraw-Hill Companies.
- Friedson, Riley, & Flowerman. (1951). *Media exposure*. [online]. From
<http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 August 2015
- Hawkins. S.A., and S.J. Hoch. (1992). *Low-involvement learning: memory without evaluation*.
Journal of Consumer Research. 19 (September), 212-225.
<http://www.oknation.net/blog/nukpan/2007/10/14/entry-1>
<http://www.siamstamp.com/forum/index.php?topic=5755.5;wap2>
<http://www.oic.go.th/ginfo/moreinfo.asp?g>
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*.
8th edition, New Jersey USA: Prentice Hall International.
- Klapper, J.T. (1997). *The Effect of Mass Communication*. Free Press, Glencoe, IL.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9thed. New Jersey: a simon & Schuster company.
- McCombs, and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood. Cliffs, NJ:
Pearson/Prentice Hall.
- Merrill, & Lowenstein. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in Communication*.
New York: David McKay Company.
- Norman. (1988). *The Design of Everyday Things*, Basic Books.
- Shiffman, and Kanuk. (2003). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shimp. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Sirgy. (1998). *Integrated Marketing Communication: A Systems Approach*. Englewood Cliffs.,
NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*.
Chicago: McGraw-Hill.
- Well, Burnett, & Moriarty. (2003). *Advertising Principles and Practice*. Sixth Edition.
Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.