

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). “Baudrillard: ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์” ใน *การศึกษาสื่อสารมวลชน ด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนส่งเสริมการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). “การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญะวิทยา”. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 80 – 106.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2549). *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภคความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดนัย จันทรเจ้าฉาย. “ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า”. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.businesssai.co.th/content.php?data=404723_Opinion.
- ปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ. (2539). *การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคมโดยใช้สื่อ*. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2545). “สัญลักษณ์” ใน *การศึกษาเรื่องเครื่องหมาย*. แปลจาก Michael O’Suaghnessy and Jane Stadler, *Media and Society: An Introduction*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.midnightuniv.org/midarticle/newpage12.html>.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. “มายาคติและวัฒนธรรมสังคมร่วมสมัย”. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document9683.html>.
- สรนินพน์จาก. *Mythologies* ของ ROLAND BARTHES. (2544). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- อรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). “สัญลักษณ์กับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ”. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 245–264.