

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดวงพร เกียงคำ และ วงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์.(2553). คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์).กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น'
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์.(2553).ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.วารสารวารสารมนุษยศาสตร์28: 81-88.
- สินีนางู สว่างใจธรรม. (2550).การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์คณะมนุษยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ เนคเทค (NECTEC). (2548). ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2548 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf> [1 ตุลาคม 2550]
- สุภาภรณ์ เพชรสุภา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kroobannok.com/blog/29071> [28 กุมภาพันธ์ 2554]
- เสกสรร สายสีเสด.(2549).ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ออลนิวส์พับลิชซิง. อติเทพบุตร. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199> [7 มีนาคม 2554]

ภาษาอังกฤษ

- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2009). Advertising and promotion and integrated marketing communications perspective (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- ChayaninSaransomrurtai. (2012). Converting a social network into a brand network: How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool. Master's Thesis, Faculty of Business, Auckland University of Technology.
- Duncan, T.R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.

- Facebook.(2012). Types of Page Posts [online]. Available from
https://developers.facebook.com/docs/reference/api/page/#post_types [1
October 2012]
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). The marketer's guide to public relations in the 21st century. (1st ed.). Mason, Ohio: Thomson.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. 2nd ed.
England: Ashford Colour Press.
- Schultz, D.E. and Kitchen P.J. (2000), A response to "Theoretical concept or management fashion, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 5, pp. 17-21.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S. T., &Lauterborn, R. F., (1994).Integrated marketing communications. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shimp T. A. (2000). Advertising & Promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications. (5th ed). FL: Dryden.
- Sirgy, J. M. (1998). Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wanwel Tan. (2012). Facebook as a tool for marketing communications and brand building: A content analysis of top global brands' facebook pages. Master's Thesis, Faculty of advertising, University of Florida.
- Wertime, K. and Fenwick, L. (2008).DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing.(1). Singapore: John Wiley.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เกศริน รัตนพรรณทอง เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2531 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหิดล และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์หลักสูตร การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555