

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- นิชิโมโต, โยอิชิ. (2538). *การผลิตสื่อโทรทัศน์และวีดิทัศน์*. (วิภา อุดมฉันท, ผู้แปล). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
_____. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
ภาพพิมพ์.
- _____. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.
- ขงยุทธ รัชศาสตร์. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิกรณ*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *คณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : SM Circuit Press.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- โถมฉาย พูใจ. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพรรณ ป้อมหิน. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรกมล รัตนารักษ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพัทธ์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (รายการโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันศินีย์ นิธิจินดา. (2552). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส คิลิเวอร์รี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีลา ปิ่นเพชร. (2542). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ที่สอดคล้องต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อสารมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551,

จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th>

การวางตำแหน่งทางการตลาดของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2549,

จาก <http://www.positioningmag.com>

สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2555,

จาก <http://www.bangkok.go.th>

สื่อโทรทัศน์กับการเลือกชมรายการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2548,

จาก <http://www.komchadlueko.com>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Atkin, Charles K. New. (1973). *Model for Mass Communication Research*. New York : Free Press.

Blumler, Jay G. (1986). *In Media Gratifications Research : Current Perspective*. New York : Sage.

Brooks, W. D. (1971). *Speech Communication : Dubugue*. Iowa : W.M.C. Brown.

Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*. New York : McGraw – Hill.

Katz, E.J.G. Blumler, and M. Gurevithch. (1973). *Utilization of Mass Communications*. Beverly Hills Sage.

Katz, E. Blumler and J.G., Furvitch. (1974). *Utilization Of Mass Communication by Individual*. Beverly Hills : Sage Publication.

Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York : The Free Press.

McCombs, M.E. & L.E. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs : N.J. Princtice Hall,

Merrill , J.E. & Lowenstion , R.L. (1971). *Media Massages and Men : New Perspective in Communication*. New York : David Meleay Company , Inc.,

Palmgreen Philip and J.D. Rayburn, “An Expectancy – Value Approach to Media”. *Gratification, In Media Gratifi Cations Research current Perspectives*. Ed.Kurl FrickRosengreen, Lanerence A. Wenner and Phillip Palmgreen (U.S.A. Sage Pub, 1985)

Schramm, W. (1973). “Channels and Audiences” in *Handbook of Communication*. Chicago : Ran McNally College Publishing Company.