

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ,สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2557). การโฆษณา(Advertising)หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.im2market.com/2014/12/16/478>
- เทวนาถ โสสองชั้น. (2557). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- ธนา. (2559). เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. (2557). ใครเป็นใครในเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผศ.ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). Social Media Marketing: บึงเจกชนเป็นใหญ่. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <https://doctorpisek.com/2014/01/17/social-media-marketing-%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88/>

ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐวิทย์ ทองภักดี . (2559). 7 กลยุทธ์เด็ดพิชิตธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2558, จาก <http://www.smethailandclub.com/knownledges-view.php?id=329>

วชิระ จีนหนองจอก. (2555). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>

ศุณย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2557). เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก [http://csmju.jowave.com/cs100\\_v2/lesson8-1.html](http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html)

ศุณย์วิชัยกสิกรไทย. (2551). Social Networking...โอกาสสำคัญของโฆษณาออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2008/04/30/63/>

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกานต์ ระเบิดธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อในสังคมปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <http://sirikan2rabuetham.blogspot.com/>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2558). สื่อออนไลน์ประโยชน์เยอะภัยร้ายแยะ. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559, จาก <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/>

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์. (2556). ผลการสำรวจเยาวชนกรุงเทพฯกับการใช้การส่งต่อโปรแกรมประยุกต์(application). วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. ระดับอุดมศึกษา.

สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. (2559). การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 13  
กันยายน 2558, จาก<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา  
การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

Philip Kotler and Gary Amstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc,  
Second Edition, 1990) p.143

Thailand Trade for Machinery & Electronic . (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์...สื่อการตลาดมัด  
ใจผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559, จาก  
<https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/>