

บรรณานุกรม

- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กสิณ ธีระกิจ. (2555). *แนวทางการวางตราสินค้าในภาพยนตร์ประเภทวัยรุ่นในทัศนะของผู้ชม*. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการนำเสนอวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ประจำปี 2555 (หน้า 63 - 82). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลป์ หงรัตน์ภรณ์. (2555, 14, สิงหาคม). สัมภาษณ์.
- กาญจนา ศิริอนันต์. (2548). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการเกมโชว์ igradiศึกษา เฉพาะรายการเกมโชว์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้ เพรส.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา บุญเรือง. (2553). *ประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครซีทีคอมต่อการจดจำ ความชื่นชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรพัฒน์ ทัศนบรรจง. (2534). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วีพริ้นท์.
- ชนิดา ภู่อันเจริญชัย. (2549). *ประสิทธิผลของโฆษณาแฝงทางเคเบิลทีวีที่มีต่อผู้บริโภค*. โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2553). *การวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2523). *จิตวิทยาการปลูกฝังวิจัยแห่งตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สรุปรายได้ภาพยนตร์. (2555). *นิตยสารดาราภาพ Starpics*. เมษายน, หน้า 122-136.

- ปทุมมาลัย กสสิกิจ. (2550). *ทัศนคติต่อการทำการวงเงินค่าในภาพยนตร์ไทย*. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคล. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยกุล เลาว์ณีย์ศิริ. (2526). ภาพยนตร์กับสังคม. *วารสารศาสตร์*, 4 (มิถุนายน – กันยายน), หน้า 39-40.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2532). “ผู้รับสาร” หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551. (2551). วันที่ค้นข้อมูล 21 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.teca.co.th/index.php/law/39-general-law/57-video-law.html>
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 5 มิถุนายน 2555, เข้าถึงได้จาก www.majorcineplex.com
- บุบผา เป็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). *เอกสารคำสอน วิชา วศ 306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี: ภาควิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร วุฒิรัตน์. (2553). *ทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. วันที่ค้นข้อมูล 5 มิถุนายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/th/home/>
- โรงภาพยนตร์. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก www.majorcineplex.com
- โลเคชั่น. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก www.sfcinemacity.com
- ศณูนันท์ ทองคล้าย. (2551). *การรับรู้และการจดจำการวงเงินค่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสู่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

สุทธิพงษ์ ชาญนุรักษ์. (2551). *ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้บริโภคต่อการวางตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกนิช ฉัตรตรงค์. (2541). *การตระหนักรู้และทัศนคติและของผู้บริโภคที่มีต่อการวางตราสินค้าในภาพยนตร์*. โครงการพิเศษนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *ผลของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค: บทความเบื้องต้น*. *Journal of Communication Arts*, 22, 12-31.

สุรพล นาดินันท์. (2550). *รากเหง้าบรรพชนคนไทย: พัฒนาการทางวัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มติชน.

เสริมยศ ชรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *Product Placement และ Cross-promotion*. วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_detail.php?inside_id=1765

อภิรดี บุญยเลขุ. (2555, 21 กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

อารียก ตั้งยืนยง. (2550). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษาเฉพาะรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนตาซี ปีที่ 3*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. การบริหารสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอสเอฟซีนีเพล็กซ์. (2525). วันที่ค้นข้อมูล 5 มิถุนายน 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.majorcineplex.com>

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.

Biel, A. L., & Bridgewater, C.A. (1990). Attributes of Likeable Television Commercials. *Journal Of Advertising Research*, 30(3), 38-44.

Bondifestyle, J. (n.d.). *AUTOMOBILES Aston Martin DB5*. Retrieved 2002, 8 August, from http://www.jamesbondlifestyle.com/index_cars

- Consumer Insight : Product Placement ในภาพยนตร์ ช่องทางการสื่อสารระดับโลกของตราสินค้า Brands) หรือไม่?. (2547). วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2803*
- Cook, P. (2007). *The Cinema Book* (3rd ed.). London: British Film Institute.
- D'Astous, A., Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 22(2), 31
- D'Astous, A. & Seguin, N.(1999). Consumer reaction to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(9), 896-910.
- Galician, M., & Bourdeau, P.G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement "Heroic" brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 15-36.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placement in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers, attitudes toward this emerging, International promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41 - 58.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997) Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Load, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode of audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Magement*, 22, 489-504.
- Jakoby, W., & Huuva, J. (2005). *Product placement in movies: process and handling of criticism towards it*. Bachelor's Thesis. Luea University of Technology. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and commerce. BSc and MSc Progrannes in Iternational Business Administration and Economics BSc.
- James, A. K., Kath, B. M. & Carol, J. P. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 138-149.

- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. (2 nd. ed). New York: McGraw Hill 2.
- Karrh, J. A, McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 138-149.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior*. (4 th ed). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mc Quail, D. (1997). *Audience Analysis*. California: Sage Publication.
- Nelson, M. R., & Devanathan N. (2006). Brand placements Bollewood style. *Juurnal of Consumer Behavior*, 5, 211 -221.
- Newell, J., Salmon, C.T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 203-212.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consume Research*, 25, 357-362.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jerry: Pearson/Prentice Hall.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9 th ed.). Upper Saddle River, New Jerry: Prentice Hall.
- Tiwsakul, T., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-intergrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95-111.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1,
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of brand placement in the movies: Levels of placments, Explicit and implicit memory, and brand choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.