

บรรณานุกรม

- คอม 5ดาว. (2556). *Asynchronous คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.com5dow.com.html>
- จิรสุดา แพเพชร. (2555). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามณี คายนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คคอตคอม (www.facebook.com)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิภัทรา เฟื่องจันทร์. (2554). *แรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ www.facebook.com*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีราพร ดันทีปธรรม. (2554). *การใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบต่อสรีระชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการส่งเสริมสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชริย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาพร แซ่โง้ว. (2556). *แนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน Facebook Fanpage*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, สัมมนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- บุญศิริ ธรรมสุชน. (2556). การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กระทั่งแดง. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2553). การเปิดรับความรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเรียนแบบออนไลน์ (E-learning). งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญาวิ คณะพล. (2554). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักขณา ลักขณศิริกุล. (2555). การโฆษณาภาพยนตร์ทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ในประเทศไทย. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์วิทยาการสารสนเทศ มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วารุณี จิรารัตนกุลชัย. (2554). ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจสีผิว ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในประเทศไทย. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิกิพีเดีย. (2555). สังคมเว็บไซต์ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวณง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุภชญา สักดานุชิต. (2553). การใช้และความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท กรุงเทพฯ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส เซส จำกัด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำรวจพบโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่ม Lrad ในการทำธุรกิจได้มากกว่าช่องทางอื่นถึง 2 เท่าตัว. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/socialmedia-influence-business/>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aimee Valentine, B. A. (2011). *Uses and gratifications of facebook members 35 years and older*. Thesis Mater of Art, Major Radio, Television and Film, University of North texas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009) *Marketing an introduction* (9th ed.). New York: Prentice Hall.
- Becker, G. S & Tmes, N. (1979). An equilibrium theory of the distribution of income and intergenerational mobility. *Journal of Political Economy*, 87(6), 1153-8
- Berelson, B. (1949). What missing newspaper means? In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.) *Communication research* (pp. 1948-1949). New York: Harper and Row.
- Blood, R. W., Keir, G. J., & Namjun, K. (1983). Newspaper use and gratification in Hawaii. *Newspaper Research Journal*, 4(4), 43-52
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*. 6, 9-36.
- Burgoon, M., & Burgoon, J. K. (1981). Newspaper image and evaluation. *Journalism Quarterly*, 58, 411-419.
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2001). Uses and gratifications of the internet. In C. A. Lin & D. Atkin (Eds.). *Communication technology and society audience adoption and use* (pp. 353-578). Cresskill, NJ: Hamton.

- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M., J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurenitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L. (1983). Uses and misuses of gratification research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10, 97-109.
- Lin, C. A. (2005). *Predicting online shopping via consumer motives, innovativeness, and off-line teleshopping activity*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. New York City, NY: ICA
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Mendelsohn, E. (1964). *Heat and life the development of the theory of animal heat*. Cambridge: Harvard University Press
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R.N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 20-55). Beverly Hills, CA: Sage.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy-value model. *Communication Research*, 9, 561-580.

- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Application Development Psychology*, 30, 227-238.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking site. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Ray, L. (2007). *Globalization and everyday life*. New York: Simultaneously.
- Rosengren, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). (pp. 525-548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, S. (1981). A two-track model of bereavement: Theory and application in research. *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 101-109.
- Ruggiero, T. E. (2000). Electronic mail and listservs: Effective ethical journalistic fora?. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 293-304.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Socialbakers. (2012). *Facebook statistics by country*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>
- Stafford, T. F. & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47(11), 107-112.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses gratifications of the internet. *Decision Science*, 35, 256-288.

- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social network: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Application Development Psychology*, 29, 420-433.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.