

## บรรณานุกรม

- กาฬาก. (2559). วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ บน Social Network ด้วยแง่มุมของจิตวิทยา ตอนที่ 12. สืบค้นจาก <http://www.kafaak.com/2012/01/16/socialnetworking-phenomenon-agalysis-12>.
- ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2560). พฤติกรรมสื่อออนไลน์ของคนจีนในปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.nuttapautch.com/thailand-internet-profile-2015-etcla>.
- ดาร์ค มาสเตอร์. (2559). นักการตลาดที่กำลังคิดจะทำ Video Content 8 รูปแบบที่โดนใจผู้รับชม จาก Marketing Oop!. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/Video/8-good-video-content>.
- นรินทิพย์ ภัคศรีกูปกำธร. (2560). ปีนแบรนต์ด้วย Content Marketing. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/แบรนต์ด้วย Content-Marketing>.
- เพิร์ธ-โกรธบี. (2016). สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่ต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้. สืบค้นจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- WeChat เพื่อการธุรกิจ. (2560). ช่วยให้คุณเข้าถึงผู้คนทั้งหมดที่สำคัญกับธุรกิจของคุณได้. สืบค้นจาก <http://www.WeChat>
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2560). บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey>.
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2559). storytelling กลยุทธ์ Content marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing>.
- มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. (2559). กลยุทธ์โพสต์บน Facebook เพื่อสร้าง Engagement. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/facebook-engagement>
- มาร์เก็ตเทียร์. (2560). 6 เรื่องจริง ปรากฏการณ์โฆษณาในยุคดิจิทัล 2016. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2016/04/6-real-digital-ad-160316>.
- สรพรเพชร ไชยสิริยะสวัสดิ์. (2557). สแกนนิสัยคน 4 เจเนอเรชัน แม้ต่างกันก็อยู่รวมกันได้. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/new\\_detail.phpnewsid=1401615955](http://www.matichon.co.th/new_detail.phpnewsid=1401615955).
- Assael,H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati Ohio: South-western college publishing. 1995
- Assael,H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton

Mifflin. 2004

- Baldwin, H. (1990). *How to create effective tv.Commerciols*. IL: NTC Business book.
- Bargh,JA, & McKenna,K,Y. (2004). *The internet and social life psychol* Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/8902775TheInternetandSocialLife>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Cabiddu,F., De Carlo, & Piccoli,G. (2014). *Social medio affordances: Enabling customer engagement*. *Annals of tourism Research* 2014 Vol. 48,176-192.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Dick,A.S., & Basu,K. (1994). *Customer loyalty: Toward on integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of marketing Science* 2016 Vol. 26
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Goggin, G. (2014). *Facebook's Mobile career*. *New media & Society*. 2014 vol. 16
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- James, B., & Asplund, J. (2011). *Social medio: The three big Myths*. Retrieved from <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/Social-media/three/big/myths.aspx>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McEwen, WJ. (2005). *Married to the brand: Why consumers Bond with some brand for life*. 2005 Vol.14
- Miller, R.K. & Washington, K. (2008). *Generational focus. The 2009 Entertainment, medio & advertising market research handbook*, 157-166.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Murby, L. (2007). *Online marketing. Financial management*, 32-33 Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195688708?accountid=15637>.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Quesenberry, K. (2015). *The power of storytelling in Social medio Marketing. Social medio today*. Retrieved from: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-04-08/Power-storytelling-social-media-marketing>.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Solway, M. (2013). Joe Pulizzi: *The growth of video content and the future of video storytelling in marketing*. Retrieved from: [http://www.vidyard.com/blog/joe-pulizzi/?utm\\_source=youtube&utm\\_medium=social](http://www.vidyard.com/blog/joe-pulizzi/?utm_source=youtube&utm_medium=social).
- Songsage in knowledges. (2552). *Soft sell and hard sell* Retrieved from <http://songsage.exteen.com/20090224/soft-sell-hard-sell>.
- Stinson. (2016). *focebook reactions, the Totally Redesigned Like Button*. Retrieved from <http://vwww.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>.