



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารนโยบายของพรรคการเมืองไทยจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 12(2), 24-44.
- ณรงค์ ชาญเที่ยง และธวัชชัย สุนทรนนท์. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งต่อนโยบายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิสู่การปฏิบัติ. *วารสารนโยบายและกฎหมายสาธารณสุข*, 10(2), 391-399.
- ณัฐฐนิษฐ์ นิธิรุฬห์. (2567). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อขยายงานศิลปะออนไลน์ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนภรณ์ เมธารนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 175-185.
- ธนภรณ์ เมธารนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณฤมล. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(1), 57-75.
- ปราณีต ม่วงนวล และคณะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านภาษาอังกฤษของนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(1), 294-313.
- ปราณีต ม่วงนวล และคณะ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(2), 185-210.
- ภคมน ภาสวัสดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรารวรรณ จุฑะพันธุ์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรสหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. *มจร การพัฒนาสังคม*, 10(1), 102-112.
- ศุภศิริ บุญประเวศ สุขุม เฉลยทรัพย์ และสุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. (2568). การศึกษาสภาพการสื่อสารเชิงอารมณ์เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำในโรงเรียน. *วารสารการบริหารการศึกษาและนวัตกรรมการศึกษา*, 4(3), 143-155.
- สร้อยญา จันทรสว่าง. (2566, 9 กรกฎาคม). ส่องแอปฯทงพลัง 'Douyin-XiaoHongShu' หนุนธุรกิจไทยเข้าถึงชาวจีนพันล้านคน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077628>
- สุขุม เฉลยทรัพย์, และคณะ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสถาบันอุดมศึกษา. *วารสาร Journal of Education and Innovation*, 27(2), 243-259.

อดิศักดิ์ หนั่นไชย. (2562). การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เอกสารภาษาอังกฤษ

- AgriFutures Extension Practice. (n.d.). Diffusion of innovations theory – Adoption and diffusion. Retrieved August 14, 2025, from <https://extension-practice-agrifutures.com.au/resource/diffusion-of-innovations-theory-adoption-and-diffusion/>
- American Security Project. (n.d.). Public diplomacy and strategic communication. Retrieved August 14, 2025, from <https://www.americansecurityproject.org/public-diplomacy-and-strategic-communication/>
- Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215–227.
- Belch, G., and Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Berge, D. ten. (1990). The first 24 hours: A comprehensive guide to successful crisis communications. Oxford, UK; Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Blumler, J. G., and Katz, E. (Eds.). (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Botan, C. H. (2018). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Chauhan, M. I. (2020). Bibliometric study of Annals of Library and Information Studies (ALIS) during 2010-2019. *International Journal of Academic Library and Information Science*, 8(2), 21-30.
- Coleman, J. S., Katz, E., and Menzel, H. (1966). *Medical innovation: A diffusion study*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447–476.
- Dupagne, M., and Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237–255.

- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., and Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Halton, C. (2025, May 23). Diffusion of innovations theory: Definition and examples. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com>.
- Haridakis, P., and Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317–335.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., and Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., and Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lu et al. (2025). Tipping point-induced abrupt shifts in East Asian hydroclimate since the Last Glacial Maximum. *Nature Communications*, 16(1).
- Lu, Y., Pan, J., Xu, X., and Xu, Y. (2025). Decentralized propaganda in the era of digital media: The massive presence of the Chinese state on Douyin. *American Journal of Political Science*, 1–17.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London, UK: SAGE Publications.

- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135–165).
- Michaelsen, A. (2015). *Brand Obama: How Barack Obama revolutionized political campaign marketing in the 2008 presidential election* (Senior thesis). Claremont McKenna College. Retrieved from https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990
- Michaelsen, L. K., and Sweet, M. (2015). Team-based learning in the social sciences and humanities: Group work that works to generate critical thinking and engagement. In M. Sweet and L. K. Michaelsen (Eds.), *Team-Based Learning in the Social Sciences and Humanities* (pp. 1-18).
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- Omar, B., and Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- Omar, B., and Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- Palmgreen, P., and Rayburn, J. D. II. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334–346.
- Papacharissi, Z., and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Pool, I. de S. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14–23.
- Salman, M. (2023). Inclusive outreach: Examples of successful marketing to diverse communities [Blog post]. RKD Group. Retrieved from <https://blog.rkdgroup.com/inclusive-outreach-examples-of-successful-marketing-to-diverse-communities>

- Schultz, D. E., and Schultz, H. F. (2004). *IMC, The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Serhat Kurt. (2023, September 16). Diffusion of innovations theory. *Educational Technology*. Retrieved from <https://educationaltechnology.net>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., and Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for Internet use. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: William Morrow.
- Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Whiting, A., and Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wikibooks. (2016). Communication theory – Diffusion of innovations. *Wikibooks, The Free Textbook*. Retrieved from https://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Diffusion_of_Innovations
- Wikipedia. (2023, June 7). *Bass diffusion model*. In *Wikipedia*. Retrieved August 14, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Bass_diffusion_model.
- Wikipedia. (2025, August 7). *Diffusion of innovations*. In *Wikipedia*. Retrieved August 14, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations.