

พฤติกรรม的开รับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิจิตรา วัชนะประพันธ์ , วรรัตน์ ตรีเกียร และ อัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์*

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80161

*attanant@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและทัศนคติที่มีต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช” มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม的开รับ และที่มีต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-20 ปีมากที่สุด เมื่อจำแนกตามชั้นปีการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็น ด้วยว่าคนมักจะรู้จักโฆษณาในรูปแบบไวรัลจากการเห็นเพื่อนแชร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีพฤติกรรม的开รับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 61.3

คำสำคัญ: พฤติกรรม的开รับ ทัศนคติ ไวรัล

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าแทบทุกประเภทมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งเป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม的开ตัดสินใจซื้อและการบริโภค สินค้าของลูกค้านั้นที่สุด และหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการแข่งขันคือ การโฆษณาโดยอาศัยสื่อ (Media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ เนื่องจากนักการตลาดได้อาศัยสื่อในการโฆษณา และนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ ให้การเชิญชวนชักจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าหากเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะได้ประโยชน์คุ้มค่า รวมทั้งยังเป็นการรักษาภาพพจน์ที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (ซวลิต เติรยาภิรมย์ และคณะ, 2556)

ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของนักการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือที่จะต้องการให้ของขายได้ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การโฆษณาทั่วไปที่มีมานานอาจจะทำให้คนที่ดูรู้สึกว้าเหว่ตามไปเมื่อโลกและค่านิยมต่างๆ กำลังเปลี่ยนไปทำให้เครื่องมือในการทำ การตลาดเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อที่จะให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อออนไลน์ทั้งหลายต่างก็มีอิทธิพลกับผู้คนมากขึ้นส่งผลให้ อินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออย่างสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการเผยแพร่โฆษณาไปอย่างรวดเร็วและไปถึงผู้คนในวงกว้างกว่าเดิม (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) จนหลายแบรนด์ต่างเข้ามาให้ความสนใจกับการโฆษณาแบบไวรัล (viral) หรือที่เรียกกันว่าเป็นแบบกระแส ปากต่อปากกันมากขึ้นเพราะเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมากนัก (พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน, 2556) ไวรัล (Viral) หรือ การตลาดแบบไวรัลคือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันและใช้ กันอย่างแพร่หลายอย่าง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือแม้กระทั่งยูทูบเกิลพลัส

(Googleplus) ในการมาช่วยเรื่องสร้างกระแส เพื่อให้ผู้คนรู้จักแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้นโดยมีจุดเด่นคือการเข้าถึง ง่าย และรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น (มาริสสา อานิต้า, 2557)

จากเหตุผลทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล (viral) บนสื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล (viral) บนสื่อออนไลน์อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่ศึกษาทางด้านการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในการทำคลิปไวรัล (viral) โฆษณาต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล บนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช” ศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ที่มีนักศึกษาจำนวนมากที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 ลำดับแรก คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 9,798 คน และ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 8,086 คน รวม 17,884 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล บนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรในการศึกษานี้คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในบริเวณจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 2 มหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาจำนวนมากที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 ลำดับ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรแล้วปัดเศษขึ้นเป็นจำนวนเต็ม เพื่อความครอบคลุมต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงการแสดงผลวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือโดยเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้สูตรของสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา มหาลัยที่กำลังศึกษา คณะหรือสำนักวิชาที่กำลังศึกษา และรายได้ของนักศึกษา ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	6	1.5
อายุ 18-20 ปี	204	51.0
อายุ 21-23 ปี	170	42.5
อายุมากกว่า 23 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
1. ชั้นปีที่ 1	110	27.5
2. ชั้นปีที่ 2	109	27.3
3. ชั้นปีที่ 3	76	19.0
4. ชั้นปีที่ 4	92	23.0
5. ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	190	47.5
5,001-10,000 บาท	156	39.0
10,001-15,000 บาท	38	9.5
15,001-30,000 บาท	11	2.8
30,001-50,000 บาท	4	1.0
50,000 บาท ขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 27.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ ประสิทธิภาพการใช้งาน ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา ความถี่ ในการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมไวรัล

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	245	61.3
Line	15	3.8
Twitter	11	2.8
Instagram	22	5.5
Youtube	102	25.5
Vimeo	3	0.8
Hi5	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดูเลย	149	37.3
1-5 วินาที	141	35.3
6-10 วินาที	50	12.5
11-30 วินาที	30	7.5
31-60 วินาที	15	3.8
61-120 นาที	5	1.3
61-121 มากกว่า 120 วินาที	10	2.5
รวม	400	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เลย คิดเป็นร้อยละ 37.3 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมการโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1-5 วินาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ดูเลย	172	43.0
2. 1-2 คลิป	158	39.5
3. 3-4 คลิป	45	11.3
4. 5-6 คลิป	13	3.3
5. มากกว่า 6 คลิป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์

คนมักจะรู้จักโฆษณาในรูปแบบไวรัลจากการเห็นเพื่อนแชร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยเลย	12	3.0
ไม่เห็นด้วย	35	8.8
เห็นด้วย	168	42.0
เห็นด้วยมาก	121	30.3
เห็นมากที่สุด	64	16.0
รวม	400	100.00

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคนมักจะรู้จักโฆษณาในรูปแบบไวรัลจากการเห็นเพื่อนแชร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ของการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัล

ตั้งใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นด้วยเลย	26	6.5
2. ไม่เห็นด้วย	95	23.8
3. เห็นด้วย	135	33.8
4. เห็นด้วยมาก	99	24.8
5. เห็นมากที่สุด	45	11.3
รวม	400	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลโดยระบุว่ามีความตั้งใจดู เห็นด้วยคิดเห็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเห็นด้วยมาก ร้อยละ 24.8 และเห็นด้วยมากที่สุด 11.3 หากรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยขึ้นไป พบว่ามีจำนวนร้อยละ 69.9

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา” ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับและทัศนคติต่อการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอายุระหว่าง 18-20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 และอายุต่ำกว่า 18 ปี น้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 61.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้ โดยคนมักจะรู้จักโฆษณาในรูปแบบไวรัลจากการเห็นเพื่อนแชร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคนมักจะรู้จักโฆษณาในรูปแบบไวรัลจากการเห็นเพื่อนแชร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์ของการรับชมโฆษณารูปแบบไวรัลบังเอิญกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าวัตถุประสงค์ของการรับชมโฆษณารูปแบบไวรัลคือเข้าชมด้วยความบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 42.3

จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจุบันนักศึกษามีการรับชมโฆษณาในรูปแบบไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสินค้าหรือบริการใดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและต้องการสื่อทางเลือกที่จะเข้าถึงวัยรุ่นได้มากอีกทาง การทำโฆษณาโดยใช้รูปแบบไวรัลจึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ประจำวิชา CMM-304 การวิจัยนิเทศศาสตร์ (Communication Research) ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความเอาใจใส่ของอาจารย์ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งการสนใจและความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเพื่อที่จะได้ข้อมูลมาการทำวิจัยในครั้งนี้ หากไม่ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากนักศึกษาทั้งสองสถาบัน

บรรณานุกรม

- ชวลิต เติรยาภิรมย์, นันทน์ภัส สุจิมา, ทศนีย์ สุทธิโสภาคภรณ์ และ ประดิษฐ์ ทรเทพ. (2556). การวิเคราะห์ประสิทธิผลของประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน. (2556). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มาริสสา อาณิต้า. (2557). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอสำหรับการตลาดแบบไวรัล(Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.