

แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
(MOTIVATION OF THAI INTERNET USERS IN GROUP
OF GENERATION Y IN SHARING VIDEO CONTENTS
ON INTERNET NETWORK)

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล¹ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีกับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคงที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและทุกปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เหตุผลหลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาของวันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ระดับ การเข้าถึง Social Media หรือจำนวน Social Media ที่ใช้งานเป็นประจำ และ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

กิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในขณะที่ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนท์ประเภทของเนื้อหาวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้าและด้านบุคลิกต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต, เนื้อหาวิดีโอ, เจนเนอเรชั่นวาย, แรงจูงใจ

ABSTRACT

The Objectives of this study are to study effects of demographic and the interest usage behavior on motivation of Thai internet users in generation Y group in sharing video contents on internet and study relationship between video contents/ any other relating factors and the motivation by using questionnaire to collecting data from 400 Thai internet users in generation Y group who have age range between 17-34 years. Statistics include percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) and Multiple Regression Analysis: MRA.

The findings show all personal factors including gender, age, career, educational level, marital status, and monthly average income and all factors of internet usage behavior including main reason in daily using internet, daily usage time duration, point of usage time in a day, daily usage time duration, access levels or social media, and most popular activity done on interest influence motivation of Thai internet users in generation Y group in sharing video contents on internet. Types of video contents have no relationship with the motivation. Presentation

form for video contents and other relating factors including brand and relating persons have relationship with the motivation at significant level of 0.05.

KEY WORDS: INTERNET, VIDEO CONTENTS, GENERATION Y,
MOTIVATION

บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้วิถีชีวิตของโลกหมุนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสร้างโอกาสมหาศาลทางการตลาด และสร้างหรือต่อยอดนวัตกรรมมากมายที่ช่วยให้ชีวิตดำเนินไปในทางที่ดีขึ้น และส่งเสริมเศรษฐกิจในยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาขับเคลื่อน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 30 คนในปี 2534 มากเป็นจำนวน 10.96 ล้านคนในปี 2551 ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-34 ปี รวม 6,776,637 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีสัดส่วนตามช่วงอายุมากที่สุด ซึ่งมีบุคลิกภาพกล้าแสดงออก เชื่อมมั่นในตนเองสูง ยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีวัฒนธรรมที่เป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่น ดิจิทัลโอเกมส์ มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารและสื่อหลายประเภทได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

การตลาดแบบไวรัลเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Networks ที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ Facebook และ his เป็นต้น ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัลเป็นโครงข่ายใยแมงมุม ซึ่งมีลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ได้ โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งข้อมูลมักมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ส่งมาจากบุคคลที่รู้จัก การตลาดแบบไวรัลสามารถทำได้หลายรูปแบบ การใช้คลิปก็เป็นอีกวิธีในการทำ การตลาดแบบไวรัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

เนื้อหาหรือคอนเทนต์ของภาพยนตร์ หรือคลิปในวิดีโอจึงมีความสำคัญต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมีแรงปรารถนาที่ส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอที่ชมต่อไป ทำให้เกิดการส่งเสริมแนวความคิดของการทำการตลาดแบบไวรัลให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลด้านสถานการณ์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน

2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ทำให้ได้ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ทำการศึกษาที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. ทำให้ได้ข้อมูลไปใช้ประกอบแนวความคิด เพื่อสร้างสรรค์ผลงานในการ

วางแผนใช้ Viral Video เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจ เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต

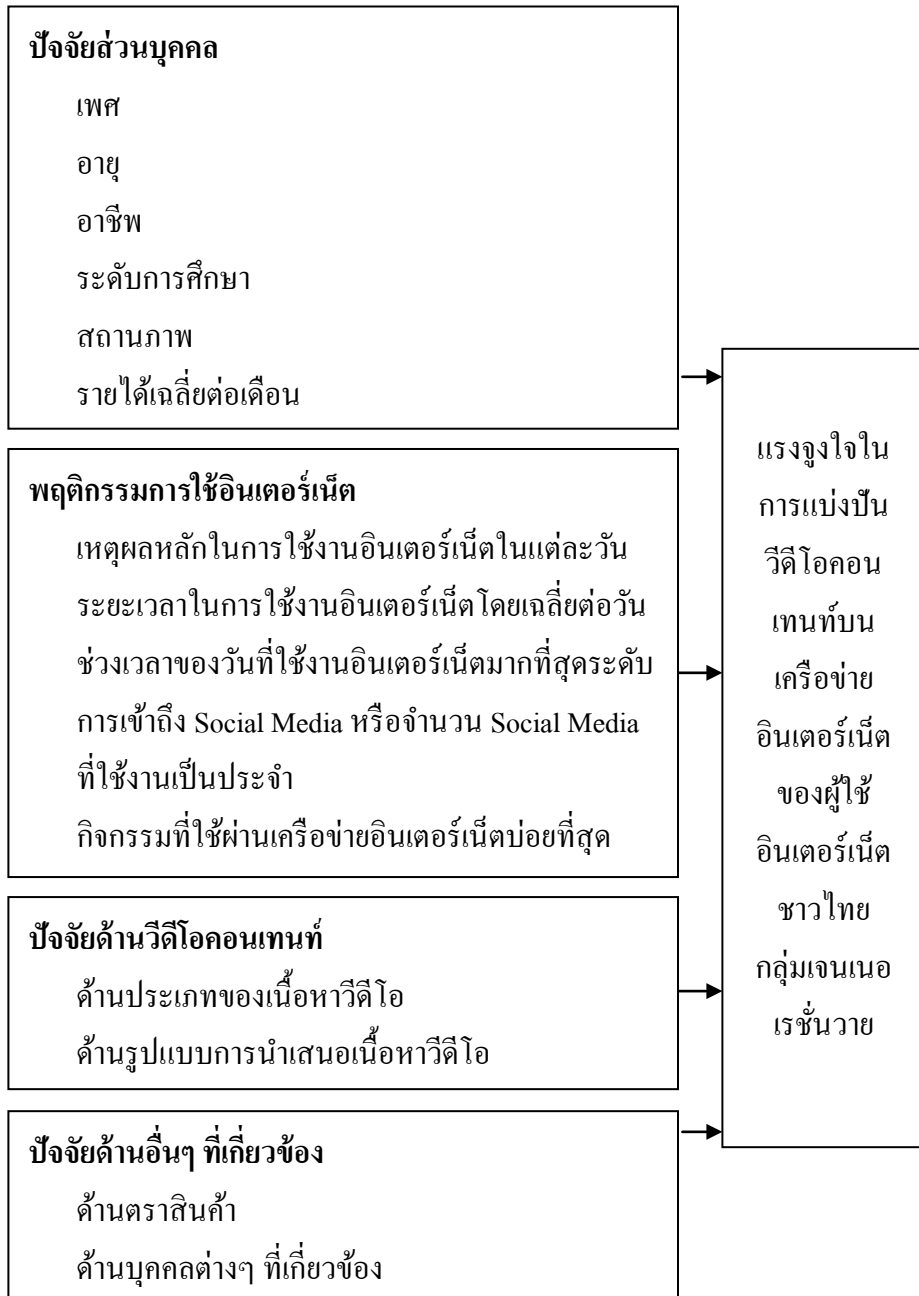
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
3. ปัจจัยด้านวิดีโอคอนเทนท์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
4. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในครั้งนี้อยู่ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Kozinets, 2001 (อ้างอิงในคุษญาณี พิษผล, 2547) สังคมเสมือนจริงส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการก่อกำเนิดของสังคมเสมือนจริงเกิดขึ้นโดยการจัดโครงสร้างตามพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง ได้แก่ ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) มีทั้งภาพและเสียงประกอบ โดยมีเทคนิคต่างๆ ที่หลากหลายที่นักประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตาและหูไปพร้อมกัน ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ทำให้เกิดความประทับใจและการจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้นาน เนื่องจากผู้ชมได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน

นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชัน ห้างหุ้นส่วนจำกัด (2555); ณิชกุล ขาวสำลี (2553) การตลาดแบบไวรัสเป็นเทคนิคการตลาดที่ใช้สื่อ Social Networks ที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ Facebook และ hi5 เป็นต้น ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัสเป็นโครงข่ายโยงแมงมุม ซึ่งมีลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ได้ โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งข้อมูลมักมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ส่งมาจากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งผู้รับมักเชื่อถือในข้อความที่ได้รับ

Howe and Strauss (2000); Eisner (2005: 4-15); Martin (2005: 39-44); Glass (2007: 98-103); เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2551: 59-60) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเติบโตเรียนรู้ และใช้ชีวิตในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงมาก รวมทั้งการเผชิญวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทาง

เศรษฐกิจ ความรุนแรงของสังคม ความรุนแรงของภัยธรรมชาติอย่างคาดไม่ถึง ทำให้คุณลักษณะ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มคล้ายคลึงกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีวงจรหมุนเวียนที่รวดเร็วและสั้น ตลอดจนผลของวิกฤตความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน นำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ชอบสิ่งท้าทาย อยากรู้ อยากเห็นที่แฝงด้วยอารมณ์อ่อนไหวต่อสิ่งเร้า สถานการณ์ และความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้มีความสนใจในการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ สามารถทำงานได้หลายประเภท และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและหลากหลาย โดยเฉพาะความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี แต่มีความอดทนที่จำกัด เนื่องมาจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเร็ว ความสะดวกสบาย และทางเลือกของสื่อและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในระยะสั้น และไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนระยะยาว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจึงมักเป็นแบบปัจจุบันทันด่วน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กิติมา ปรีดีดิลก (2524) การจูงใจมีประโยชน์ทำให้มีความภาคภูมิใจในหน้าที่ การงานที่ทำอยู่ เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่ รู้จักหน้าที่ช่วยเหลือกันมีความสนใจในการสร้างสรรค์ มุ่งทำงานอย่างเต็มที่ และสนใจและพอใจที่จะทำงานนั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ Multiple Regression Analysis (MRA)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.75 มีอายุ 27-28 ปี ร้อยละ 17.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ร้อยละ 23.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 29.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.00 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลหลักในการใช้งานอินเตอร์เน็ตในแต่ละวันเพื่อการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ร้อยละ 29.50 ระยะเวลาในการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 3-4 ชั่วโมง และระหว่าง 5-6 ชั่วโมงเท่ากัน ร้อยละ 23.50 ช่วงเวลาของวันที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงค่ำ ร้อยละ 29.75 จำนวน Social Media ที่ใช้งานหรือเข้าถึงเป็นประจำ 3 และ 4 รายการเท่ากัน ร้อยละ 23.50 และกิจกรรมที่ใช้ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ การค้นหาและติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 35.50

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านวีดีโอคอนเทนท์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาวีดีโอ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาสินค้าและบริการมาเป็นอันดับแรก และด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวีดีโอ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้จำขึ้น สนุกสนานมาเป็นอันดับแรก จำแนกตามปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวีดีโอคอนเทนท์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ขอมรับ และชื่นชอบมาเป็นอันดับแรก และที่เกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียงแนะนำหรือส่งต่อวีดีโอมาเป็นอันดับแรก โดยในด้านแรงจูงใจ ในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาวีดีโอเป็นประโยชน์ต่อตนเองในด้านการศึกษาและ/หรืออาชีพ/การทำงานมาเป็นอันดับแรก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแรงงูใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านวีดีโอคอนเทนท์ในด้านประเภทของเนื้อหาวีดีโอไม่มีความสัมพันธ์แต่ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวีดีโอมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านตราสินค้าและบุคคลต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการแบ่งปันวีดีโอคอนเทนท์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

อภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชรินทร์ ขวัญคำ (2549) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยรุ่นใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์หรือโดยเฉลี่ยทุกวัน โดยให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังให้ความรู้ ชมทีวีหรือภาพยนตร์ออนไลน์ และโหลดคลิปวีดีโอได้ ทั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านการร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆและศราวุธ บุญสาลี(2550)ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าวัยรุ่นวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการศึกษาและสารสนเทศ ด้านการพาณิชย์และด้านความบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแยกเป็น ด้านการศึกษาและสารสนเทศและด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากแต่ด้านการพาณิชย์อยู่ในระดับปานกลางโดยยังมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ตัวอย่างเช่น

ณัฐณี กุลวงษ์วาณิชย์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าประชากรศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและไม่ได้แตกต่างกันในวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน

ศราวุธ บุญสาลี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าวัยรุ่นต่างเพศและการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อายุ รายได้ ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต แต่อาชีพและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น

ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้กล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านประเภทของเนื้อหาวิดีโอ

อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ และมีประสิทธิภาพสูงมาก สามารถให้ทั้งคุณประโยชน์และโทษ ในด้านการทำการตลาดแบบไวรัสโดยใช้วิดีโอ เนื้อหาหรือคอนเทนท์ในวิดีโอถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่การจงใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจและส่งต่อหรือแบ่งปันไวโอนั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จที่ได้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดประเภทนี้

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมักให้ความสำคัญมากที่สุด กับเนื้อหาวิดีโอที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในด้านการศึกษา และ/หรืออาชีพ/การทำงาน ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถนำไปใช้ประกอบการสร้างผลงานการตลาดแบบไวรัส และ Viral Video ได้

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอ

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมากยังให้ความสำคัญต่อเนื้อหาวิดีโอด้านเพศและด้านกระชากอารมณ์เป็นอันดับรองมา ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำวิดีโอ จึงควรตระหนักความสำคัญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ไม่ควรสร้างวิดีโอที่เนื้อหาที่ล่อแหลมจนเกินไป แต่ควรมีเนื้อหาที่สอดแทรกคุณประโยชน์ต่างๆ ใว้อย่างมีศิลปะ เพื่อให้ความรู้ อบรม และชักชวนหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายตระหนักถึงโทษของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานในแต่ละครั้งหรือแต่ละวัน โดยควรให้ความสำคัญต่อสุขภาพควบคู่กันไปด้วย

3. ด้านตราสินค้า

ควรนำสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ยอมรับ หรือชื่นชอบมาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดและการโฆษณาได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีความสุนทรีย์ที่รักความสวยงามและความทันสมัย กล่าวคือมีความชื่นชอบในวัตถุนิยม โดยเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด

4. ด้านบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิดีโอที่ได้ส่งมาจากพนักงานขององค์กร หรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลอยู่ โดยการแนะนำหรือส่งต่อวิดีโอมาเพื่อนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมักให้ความสำคัญและสนใจอยู่เช่นกัน นั่นหมายความว่า มักไม่เกิดการเพิกเฉยหรือไม่ไว้วางใจในวิดีโอที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรย่อยในด้านต่างๆ เพิ่มเติมจากที่เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้ ให้มีความละเอียดและครอบคลุมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้ได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์มากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีลักษณะรักอิสระ ชอบศึกษาและพบกับสิ่งแปลกใหม่ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ซึ่งมีวงจรตลาดที่รวดเร็ว จึงทำให้สามารถติดตามตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

3. ควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมหรือประกอบกัน เช่น การสัมภาษณ์ทั้งแบบมีโครงสร้างและแบบเปิดกว้างอย่างอิสระ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่แปลกแตกต่างและหลากหลายจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น ถึงแม้แนวทางดังกล่าวอาจต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์และหาข้อสรุปมากขึ้นก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553). ประชากรจากการทะเบียนจำแนกตาม

กลุ่มอายุ พ.ศ.2553. ข้อมูลสำหรับประชาชน

กฤษสกุล ช่วงอรุณ ปรียาศรีระคาม และตรีทิพ บุญเยี่ยม (2554). “การตลาดแบบ

ไวรัล: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต.” บทความ,

วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิตติ ภัคดีวัฒน์และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-COMMERCE). พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: เคทีพี

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

กิติมา ปรีดีดิถก (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร:

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

เกตุศิรินทร์ จิวลาย (2548). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.”

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชนกพร ไพบาลพานิช (2554). “อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อ

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.”

วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เชิดชัย ศิริปิ่น (2554-2555). “การพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการจัดการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ณัฐฉานี กุลวงษ์วานิชย์ (2544). “การศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ดวงพร กำเนิดวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536). **สื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: ที พี พีริ้น
- คุณัญญาณี พีชผล (2547). “การศึกษาชุมชนเสมือนจริงในฐานะเครื่องมือสื่อสาร การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา การจัดการธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2551). “เงินเนอเธอร์แลนด์กับความท้าทายใหม่ในการบริหาร ทรัพยากรบุคคล.” จุฬาลงกรณ์วารสาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 80 ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2552). “การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเธอร์แลนด์และ แรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเธอร์แลนด์ต่างๆ ในองค์กร.” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 121 ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน
- ธงชัย สันติวงษ์ (2524). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้า อิสระ สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต

- นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2554). **“Video Content - Real time Strategy.”** บทความ, Positioning Magazine ประจำวันที่ 14 มีนาคม
- นุชนที โชครัตนาเจริญ (2547). **“กลยุทธ์การใช้ซีอาร์เอ็ม: ธุรกิจโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.”** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- นุชนาฏ สุทธิลักษณ์ (2553). **ความหมายของการตลาด. ข้อมูลเพื่อการค้นคว้า, สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ**
- นุชรรัตน์ ขวัญคำ (2549). **“รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปิยพรรณ รัตนพิกุล (2554). **“แรงจูงใจในการเลือกใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พิบูล ทีปะปาล (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค**
- มานิตย์ ทองนา (2549). **“การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก.”** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มาลี สิทธิเกรียงไกร (2546). **สื่อกับมนุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดบุ๊ค**
- รัชฎา อธิสนธิสกุลและอ้อยอูมา รุ่งเรือง (2555). **“เจนเนอร์ชันวาย...ทำไมน่าสนใจ?”** บทความ, วารสารบริษัท เทมมา กรุ๊ป จำกัด
- ศราวุธ บุญสาดี (2550). **“ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.), มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2547). **การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช, แนวทางการเขียนวิธีดำเนินการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1,

กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์. “พฤติกรรมการณ์ซื้อของถ่ายภาพแบบ Lomograph ของ

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชา

การตลาด, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

2552

สรिता อังสกุล (2552). “ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer insight) ที่เป็นกลุ่ม

เจนเนอเรชั่นวายมีผลต่อรูปแบบธุรกิจ.”วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาธิตา ทานาเบ้ (2550). “จับตา Gen Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ในธุรกิจค้าปลีกปี 50.”

บทความ, ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 25 มกราคม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการ

สื่อสาร (ครัวเรือน). ตารางประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้

อินเทอร์เน็ตกลุ่มอายุที่วาระอาณาจักร พศ. 2546-2551, กระทรวงเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร

สุดาพร กุณชลบุตร (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรจิต สุริยวงศ์ชัย (2552). “ลักษณะการแพร่กระจายข่าวสารทางการตลาดแบบไวรัล

ที่ปรากฏในเว็บท่าของประเทศไทย. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุรางค์ ใคว์ตระกูล (2541). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร:

วิสิทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world

Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th Edition,

South-Western College – Oklahoma

Assael, Henry (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**.

USA: Houghton Mufflin

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2006).

Consumer Behavior. 10th Edition, Canada: Thomson South-Western

De Bruyn, Arnaud & Lilien, Gary L. (2008). “**A multi-stage model of word-of-**

mouth influence through viral marketing.” International Journal of
Research in Marketing

Eisner, S. (2005). “**Managing Generation Y.**” SAM Advanced Management

Journal

Glass, A. (2007). “**Understanding Generational Differences for Competitive**

Success.” Industrial and Commercial Training Journal

Howe, N. and Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**.

Randon House – New York

Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B. (1997). **Electronic Commerce**. USA:

Addison Wesley Longman

Kotler, Philip (2000). **Marketing Management**. 10th Edition, New Jersey: Prentice-

Hall

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2009). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลโดย

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

Martin, C.A. (2005). “**From High Maintenance to High Productivity.**” Industrial

and Commercial Training Journal

Rosen, Anita (2000). **The E-Commerce**. New York: Amacom

- Society for Human Resource Management (SHRM) (2004). **Generational Differences Survey**, Society for Human Resource Management. Alexandria – VA
- Turner, Ronna C. and Carlson, Laurie (2003). “**Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items.**” International Journal of Testing Volume 3 Number 2
- ณัฐพล ขาวสำลี (2553). “**การตลาดอินเทอร์เน็ต: Viral Marketing คืออะไร?**” บทความออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/24-what-is-viral-marketing.html>
- นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่นส์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด (2555). “**กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Viral Marketing).**” บทความออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <http://www.nanosoft.co.th>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553). **Social Network Marketing 107: กรณีศึกษาโรงแรมเมโทรพอยท์.** บทความ, นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2 (17) เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=86269>
- Wilson, Ralph F. (2005). “**The Six Simple Principles of Viral Marketing.**” Web Marketing Today Available on <http://www.wilsonweb.com>