



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไชบัวกลิ่น (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: Triple Education.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *เคล็ด (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา* มิถุนายน 2535
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- การสร้างสรรค์งานโฆษณา. (ม.ป.ป.) ใน *เอกสารการค้นคว้าอิสระ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา
- แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา. (ม.ป.ป.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กัลยา ฝูวานิช. (2556). *ผลของการใช้ไวรัสวิดีโอในการโฆษณาสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตติมา จารุวรรณ. (ม.ป.ป.). “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์”.
วารสารปัญญาวิวัฒน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). *การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth: มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). เทคโนโลยี วิทยาลัย
นวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ
Viral marketing. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).*
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐนา สุรดิษฐ์. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online*” ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญลักษณ์ ภักดีคำ. (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นชกฤต วันดีเมธ. (ม.ป.ป.) *หลักการโฆษณา*. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปฎิมา เสนามนตรี. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด โทรแต่พอดี ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2553). *อิทธิพลของการตลาดนอกกรอบและหมวด 6 ในคิด 6 แบบ ต่อกระบวนการสร้างสรรค์และความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณา*. (ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- มุกดา ถาปนา. (2548). *กลยุทธ์การโฆษณาเครื่องสำอาง บี.เอส.ซี. เพียวแคร์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีนที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัตนวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์* กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- วิรัชพร ชันชนันต์. (2553). การวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักครีเอทีฟงานโฆษณาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิน รัตนธีราร. (2553). ทักษะคิดต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ *viral video* และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัตพร ทองแดง. (2555). การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). “การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน”. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, (พฤษภาคม-สิงหาคม).
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). “แรงจูงใจในการโฆษณา”. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 38-57, 130-142
- พิชญา นิเวดานนท์. (2558). “แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล”. วารสารการสื่อสารและการจัดการมหาวิทยาลัยนเรศวร, 1(2), (พฤษภาคม-สิงหาคม).
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (ม.ป.ป.) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล”. วารสารการสื่อสารและการจัดการมหาวิทยาลัยนเรศวร, 1(1): (มกราคม-เมษายน).
- สิริสา สุกราวิทย์. (2558). “ความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมการแบ่งปันคลิปวิดีโอ”. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 8(2).
- ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์. (2560). “กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ใน เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรรณมน ศิวะพรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อไวรัลวิดีโอ (*Viral Video*) ในประเทศไทย. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

คิดสร้างสรรค์แบบภาพยนตร์โฆษณา. (2559). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.norden.co.th/blog/creativity-trailer/>

เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด: ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก

ค้นคืนวันที่ 3 มีนาคม 2561 จาก <http://www.9tana.com/node/thailand>

-social-stat-2016/.

“ไอเดียต้องหิวกระหาย”. (2548). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560

จาก <https://positioningmag.com/7624>

7 แนวทาง Viral VDO ที่สุดแห่งปี 2014 โดย CJ WORX. (2557). ค้นคืนวันที่ 27 มิถุนายน 2560.

จาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/7-ways-viral-vdo-2014-cjworx/>

กลยุทธ์การนำเสนองานโฆษณาให้โดนใจลูกค้า. (2559). ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.norden.co.th/blog/marketing-strategies/>

นุชฤดี รุ่งใหม่. (2558). *ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย*. ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://www.mktevent.com>

มาริสสา อานิด้า ฟินเดอร์วาวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาด*

แบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. ค้นคืนวันที่

11 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3338>

วรรตต์ อินทสระ. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา*. ค้นคืนวันที่ 23 มกราคม 2560.

จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/5-advertising-campaugn.html>

สุดปฐพี เวียงสี. (2560). *กลยุทธ์เทคนิคการนำเสนอ*. ค้นคืนวันที่ 1 ตุลาคม 2560.

จาก <http://www.sudpatapee.com/component/k2/item/108-14>

เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2558). *Viral marketing การตลาดในยุค Digital*. ค้นคืนวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2560.

จาก <http://amikagscm.blogspot.com/2015/06/viral-marketing-digital.html>

ทัศนคติ. (2009). ค้นคืนวันที่ 2 ตุลาคม 2560. จาก <http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html>

วิบูลย์ จุง. (2550). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)*.

ค้นคืนวันที่ 6 กุมภาพันธ์

จาก [https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-](https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=3)

2007&group=29&gblog=3

Anderson, James E. (2000). *Public Policy Marking*. New York: Houghton Mifflin.

Bajpai, V., & Pandey, S. (2012). “Viral marketing through Social network sites with special reference of facebook”. *Jornal of Marketing*, 1(7), 194-207.

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoffman, D.A. & Novak, T.P. (1996). "Internet and Web Use in the United States Baselines for Commercial Development." Project 2000. (Online). <http://www.2000.orism.vanderbit.edu/baseline/baseline/internet.domos>.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory 4th ed*. London: Sage.
- Ogilvy David, Ogilvy on Advertising, Random House, Inc., 1983
- Pattis, S.W. Opportunities in Advertising Careers. Lincolnwood, IL: VGM Career Horizons, 1991.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of internet Commerce*, 10(3).
- Wanmo, K., Erin, C., & Young-Kyung, K. (2014). *Actual and ideal self-congruity affecting consumer's emotional and behavioral responses toward an online store*. *Computers in Human Behavior*, 36.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- William, C.S. (1996). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- เอี่ยมมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป.ฉัทยา. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- Elsamari Botha and Mignon Reyneke. (2013). "To Share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing". *Journal of Public Affairs*.