

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ (จีทีเอช) : กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ Marketing Communication Strategies via Social Media of Gmm Tai Hub Co. Ltd., (GTH): A Case Study of ATM Errak-Error Movie

ธิติภา สัมพันธ์พร*

มณฑุณี ธาดาอำนาจชัย**, นศ.ด.

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์***, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย ฮับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

* นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail: thitipa-s@hotmail.com

** ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทกลองชัยภาพยนตร์ จำกัด; ที่ปรึกษาหลัก E-mail: mondit@hotmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา; ที่ปรึกษาร่วม E-mail: chompunuch@yahoo.com

จำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูปของบริษัทฯ ที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทฯ เป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ และในด้านกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด, แผนกการประชาสัมพันธ์, แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005)

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทฯ ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลรองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การโต้ตอบและปรากฏในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

คำหลัก: การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์, สื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูป, กลยุทธ์, จีทีเอช

Abstract

The purpose of this research was to study the organizational structure, working process, forms and strategies of the marketing communication plan via social media of Gmm Tai Hub, Co. Ltd., (GTH) of ATM Errak-Error Movie. An qualitative research methods employed in this study were the in-depth interview of three key informants, and document analysis in Facebook Page, Twitter and YouTube published from December 2011 to May 2012.

The research results revealed that the Gmm Tai Hub, Co. Ltd., (GTH) had the centralized system organizational structure and there were 4 departments: Marketing & Communications Department, Public Relations Department, Media Relations & Promotions Department and Online Media Relations Department, taking responsibilities in marketing communication plans and strategies. The six processes of marketing communication work consisted of identifying Target Audiences, analyzing SWOTs, determining marketing communication objectives, developing strategies and tactics, setting the budget and evaluating effectiveness, There results are in line with Duncan's concepts (2005).

The document analysis results showed that the forms of marketing communications via social media mainly employed were Facebook Page, Twitter and YouTube, The top-three strategies used in social media of the company were Informational

Strategy, Reminder Strategy and Interactive Strategy. Which appeared in every process of the marketing communication plan.

Keywords: Marketing communications, Social Media, strategy, Facebook Page, Twitter, YouTube, GTH

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลและความบันเทิง จนกลายเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิก ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ส่งสารและ/หรือผู้รับสาร กล่าวคือผู้ใช้เป็นผู้เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ รวมไปถึงการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือไปพบสารในสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสารของตน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (YouTube)

เฟซบุ๊ก (Facebook) ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในส่วนของเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั่วโลกในปัจจุบันอยู่ที่ 963,675,160 คน จากการสำรวจของนิตยสาร Marketing Oops! ในเดือนมิถุนายน 2554 พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีผู้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บสื่อสังคมออนไลน์ถึง 10,113,420 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 67,041,000 คน และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยอยู่ที่

18,202,320 คน (Socialbakers, 2013) และจัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกในปัจจุบัน

ด้านทวิตเตอร์ (Twitter) นั้น ในเดือนมีนาคมปี 2556 ในประเทศไทยมีผู้ใช้ทั้งหมดกว่า 1,999,972 คน และมีข้อความทวิตที่ประมาณ 4,889,815 ข้อความต่อวัน (Thailand Trending - @thaitrend, 2013) ในส่วนของเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ในปี 2554 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏจำนวนของการเข้าชมคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปมีปริมาณเฉลี่ยที่ 4 พันล้านต่อวัน หรือถ้าคิดเป็นเดือนจะอยู่ที่ 1.2 แสนล้านครั้งต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 25% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมในช่วงต้นปี 2554 นอกจากจำนวนการเข้าชมคลิปวิดีโอบนยูทูปจะเพิ่มมากขึ้น ยังส่งผลถึงความยาวของคลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้นบนยูทูปนั้นก็มีความยาวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน จากปี 2550 คลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้นไปใน 1 นาที คิดเป็นความยาวเรียงต่อกันเพียง 6 ชั่วโมง แต่ในปี 2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจนคิดเป็นความยาวถึง 60 ชั่วโมง (Marketing Oops!, 2555)

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นการศึกษาตั้งแต่การดำเนินงานทางด้านธุรกิจ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในภาพรวม ได้แก่ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ งานวิจัยของ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และงานของ วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 นักวิจัยบางกลุ่มได้ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและงานด้านสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น บริษัท โท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (สิทธิเดช สุขมงคล, 2542; นิธิมา ชาญอุไร, 2544)

บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543) บริษัท ไฟร์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด (ฉลองรัช จงรัชท์, 2543) กลุ่มฟิล์มบางกอก (ธีรยา สมปราชญ์, 2547) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (ชนานันท์ สุนทรนนท์, 2550) โดยงานวิจัยดังกล่าว มุ่งศึกษากระบวนการทำงานการตลาดโดยเน้นเครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในภาพรวมเป็นส่วนใหญ่ อาจมีการกล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บ้าง มีเพียงงานวิจัยของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) และสิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ที่ศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยตรง ขณะที่งานวิจัยของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล เน้นกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กรณีตัวอย่างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน ประเด็นการศึกษานั้นมุ่งเน้นเพียงการวิเคราะห์ กระบวนการทำการ สื่อสารการตลาดของภาพยนตร์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อมวลชนและที่ไม่ใช่สื่อมวลชน) และในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ปรากฏในงานวิจัยของจุฑาภานั้นก็เป็นเพียงสื่อเว็บไซต์เท่านั้น แต่งานวิจัยของ สิริฎา เกตุเอี่ยม มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพิทักษ์ ปานเปรม (2550) ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ ภาพยนตร์นั้นค่อนข้างไม่ทันสมัยและยังไม่เคยมีการศึกษาในเรื่องของกล ยุทธ์สารที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ตลอดจนในปัจจุบันสื่อ สังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาด/การสื่อสารการ

ตลาดในทุก ๆ องค์กรรมถึงบริษัทที่ทำธุรกิจด้านภาพยนตร์ด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการเลือกศึกษาบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เพราะเป็นบริษัทอันดับต้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด และเลือกภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ที่ได้รับรายได้เป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2555 ของบริษัทฯ และติดอันดับที่ 7 ทำเนียบหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลของหนังไทย ปี พ.ศ. 2555 เป็นกรณีศึกษา ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสามารถนำความรู้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร็อ เท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์เข้าฉายในปี 2555 ทำรายได้ถึง 152.5 ล้านบาท โดยขึ้นเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้เป็นอันดับ 1 ของบริษัท ในปี พ.ศ. 2555 และขึ้นเป็นอันดับ 7 ของภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555

2. สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่จะนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร็อ เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

วิธีการวิจัย

มีการใช้วิธีการวิจัย 2 รูปแบบ คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ติดต่อบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อขอสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร็อ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย Director ของ Marketing & Communications Department Director ของ Media Relations & Promotions Department และ Director ของ Online Media Relations Department

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structure Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยแนวคำถามนั้นผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจนเรียบร้อยก่อนนำไปใช้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ถูกวิเคราะห์และสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ และมีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อความสอดคล้องระหว่างบทสัมภาษณ์ที่ได้มากับเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลที่นักวิจัยได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Document Analysis) ในงานวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Writing) โดยมีการอ้างอิงข้อความของผู้ให้สัมภาษณ์

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

กลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ประกอบด้วยข้อมูลที่เก็บจากสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ในส่วนของช่องรายการของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ โดยเก็บข้อมูลจากทั้ง 3 สื่อในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบลงรหัส (Coding Sheet) โดยผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิด กลยุทธ์สารเพื่อการขายที่นำเสนอโดย Tom Duncan (2005) ประกอบด้วย 10 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) เน้นลักษณะพื้นฐานหรือคุณประโยชน์ของสินค้าไม่ได้ระบุแบรนด์เฉพาะเจาะจง
2. กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) เน้นลักษณะหรือผลประโยชน์ ที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในหมวดหมู่สามารถอ้างสิทธิได้แต่ยังไม่มีแบรนด์ใดกล่าวอ้างสิทธิมาก่อน
3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) เน้นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) เน้นการเพิ่มความเชื่อมั่นและลดการรับรู้ของความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือการรักษาสุขภาพ
5. กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotion Strategy) เน้นการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความรู้สึก เช่น ความกลัว ความรักและความสนุกสนาน เป็นต้น
6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) เน้นการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาระหว่างแบรนด์ ตัวอย่างการนำคนดังหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับแบรนด์เพราะเสน่ห์ของพวกเขาสามารถถ่ายทอดไปยังบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และส่งต่อไปถึงผู้บริโภค
7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy) เน้นการสมาคมโดยนำสถานการณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) เน้นการขาย และสร้างความรู้สึกของความเร่งด่วนและการตอบสนองทันทีทันใดของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
9. กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy) เน้นการช่วยเตือน

ความจำ ทำให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมายจะใช้กับ
แบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานและมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา
เพื่อเตือนความจำของลูกค้า โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
ไม่ได้เน้นคุณสมบัติของสินค้าแต่เน้นการรักษาให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่ง
ในใจของผู้บริโภค 10. กลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy)
เน้นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์
กับผู้บริโภคและจะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทได้เก็บข้อเสนอแนะต่าง ๆ
ของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลงรหัสกลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดภาพยนต์ เรื่อง ATM
เออร์รัก..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) การนำเสนอ
ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอข้อมูลในชั้นหลัง
การผลิตภาพยนต์ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนภาพยนต์เข้าฉาย ระหว่าง
ภาพยนต์และหลังภาพยนต์เข้าฉาย พร้อมแสดงตัวอย่างของกลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงเวลา

สรุปผลและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการ
ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
ผลการวิจัยพบว่า การทำงานด้านสื่อสารการตลาดของบริษัทตามโครงสร้าง
จะอยู่ในส่วนของการผลิต (Production) ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักใน
การดำเนินงานแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนต์ ประกอบด้วย

แผนก Marketing & Communications Department, แผนก Public Relations Department, แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department บุคลากรของทั้ง 4 แผนกจะทำงานประสานกัน โดยหัวหน้าของแต่ละแผนกจะเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่น ๆ เพื่อกำหนดทิศทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ดังกล่าว จากนั้นจะมีการเรียกประชุมย่อยภายในกับพนักงานทั้ง 4 แผนก เพื่อกำหนดแผนการปฏิบัติการอย่างละเอียดในเรื่องของประเด็นสาร รูปแบบสื่อ และกิจกรรมการตลาดที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่จะออกฉาย ตั้งแต่เริ่มการผลิตภาพยนตร์ และหลังการผลิตภาพยนตร์ (ซึ่งในเวลาหลังการผลิตภาพยนตร์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และช่วงหลังภาพยนตร์ฉาย) และแผนก Online Media Relations Department นั้นจะทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ชมในแต่ละขั้นตอนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

1. **ขั้นการผลิตภาพยนตร์** ในขั้นตอนนี้ที่ทีมงานของแผนก Marketing & Communication จะนำพามาศึกษาว่าใครจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย อารมณ์และเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นไปทิศทางใด และผลิตภัณฑ์ประเภทไหนจะสามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์ได้ ผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้น สามารถมาจากการที่ตัวแทนบริษัทฯ เดินเข้าไปติดต่อตัวแทนบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเสนอผลประโยชน์ที่ทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรจะได้รับจากการรับเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์หรือทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ติดต่อผ่านทางบริษัทฯ เพื่อขอเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์

2. **ขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์** ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และช่วงหลังภาพยนตร์ฉาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ล่วงหน้า ประมาณ 3 เดือน ทั้ง 4 แผนก จะทำงานประสานร่วมกัน โดยเริ่มจากการประชุมแบ่งงานในแต่ละแผนก และวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นใคร และจะมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ แต่ละเรื่องอย่างไร รวมถึงการวางแผนออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ แบนเนอร์ งานแถลงข่าว สื่อพิเศษในโรงภาพยนตร์ เว็บไซต์ ทางการ นิตยสาร เพลงประกอบ หนังสือการ์ตูน กิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

จากนั้น 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางบริษัทก็จะจัดแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ จากนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ กิจกรรมการตลาด (Event) และอื่นๆ นอกจากนี้ในการสื่อสารยังรวมถึงสื่อออนไลน์ จะมีการสร้างเว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ จะมีเว็บไซต์คือ www.atm-errak-error.com นอกจากนี้ยังมี เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์และยูทูป ส่วนกลางของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ทุกๆ เรื่อง ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 2 สัปดาห์ ก็จะมีจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนก่อนด้วย

ส่วนแผนก Online Media Relations Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยจะมีการประชุมภายในของทีมงานอีกครั้ง เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด คือก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

โดยเฉพาะช่วงเวลาสัปดาห์แรกเป็นตัวบ่งชี้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะได้กำไรหรือขาดทุน

ระยะเวลาในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน โดยใน 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และ 1 เดือนในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ โดยการสื่อสารช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคว่า กำลังจะมีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉาย ใครเป็นนักแสดง มีเนื้อหาลักษณะอย่างไร เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันที่เท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนภาษาทางการมาเป็นระดับภาษาพูดที่เป็นกันเอง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

2.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้วทั้ง 4 แผนก จะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมทางการตลาด (Event) ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ตามแผนงานที่ได้ประชุมไว้ตั้งแต่แรก ในขั้นตอนนี้แผนก Online Media Relations Department จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อออนไลน์ตามที่วางแผนไว้เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หากคนในสังคมออนไลน์มีการพูดถึงประเด็นอื่น ๆ ที่ทางบริษัทไม่ได้สื่อสารไว้ ทีมงานก็จะนำประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมาปรับปรุงแก้ไขแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้แล้วนำไปสื่อสารกับผู้ชมใหม่ โดยทั้งสิ้นจะเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในกรณีที่มีการขยายเวลาการฉายภาพยนตร์ออกไป แผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมี การขยายตามด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกไปชมภาพยนตร์ดังกล่าว

2.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย เมื่อภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ทีมผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในบริษัท จะมีการประชุมประเมิน/สรุปงาน เป็นลักษณะของการพูดคุยกัน ทั้งทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ และการตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์

นอกจากนี้หลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์เป็นที่เรียบร้อยแล้วบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ก็จะผลิตแผ่นดีวีดีหรือวีซีดีภาพยนตร์ ออกจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งในช่วงเวลานี้ทั้ง 4 แผนกก็จะทำงานประสานสัมพันธ์การตลาดของดีวีดีหรือวีซีดีภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ทางบริษัทจะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อ ณ จุดขายที่ร้านที่จัดจำหน่ายดีวีดีหรือวีซีดีภาพยนตร์

อภิปรายผลตอนที่ 1

ด้านโครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างในการบริหารงานของบริษัทสอดคล้องกับแนวคิดของโอกินน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, Allen & Semenik, 2006) ที่มีการบริหารงานระบบแบบรวมอำนาจ (The Centralized System) เหมาะสำหรับการทำงานที่ใช้บุคลากรน้อย และผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงานเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร อีกทั้งยังมีการประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ในบริษัทเป็นอย่างดี และผลการปฏิบัติงานจะถูกรายงานไปยังผู้บริหารแต่อย่างไรก็ตามการทำงานของบริษัทฯ ไม่ได้สอดคล้องในประเด็นที่ว่า การทำงานแบบรวมอำนาจนี้จะทำให้การทำงานเสียเวลาเพราะต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหารซึ่งอาจใช้เวลานาน บริษัทฯ มีบุคลากรจำนวนน้อยทำให้มี

ความใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ (ภาพยนตร์) ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาในการวางแผนหรือในการตัดสินใจจากผู้บริหารเป็นเวลานาน

ในประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) นั้นผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่มีกระบวนการวางแผน 6 ขั้นตอน เริ่มจาก (1) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จากนั้นได้มี (2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึง (3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร พร้อม (4) สร้างกลยุทธ์และวิธีการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ (5) กำหนดงบประมาณ และตอนสุดท้ายคือ (6) การประเมินผลงานที่ได้ทำไปแล้วเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป และยังสอดคล้องกับของผลการวิจัยของจุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) ธีรยา สมปราชญ์ (2547) และชนานันท์ สุนทรนนท์ (2550) ที่พบรูปแบบ และขั้นตอนกระบวนการการทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) คล้ายคลึงกัน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น เชิญชวนให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้นด้วยการเน้นเรื่องเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) ผลวิจัยพบว่า สื่อเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) ถูกนำไปใช้ในการสร้างเครือข่าย การสร้างการตลาด

แบบบอกต่อ (Viral Marketing) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) บริษัทได้เลือกสื่อทวิตเตอร์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วที่สุด เนื่องจากลักษณะการใช้งานนั้นจะเป็นการพิมพ์เนื้อหาได้เพียง 140 ตัวอักษร ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ แต่ไม่จำกัดจำนวนในการเผยแพร่ ผู้ที่ดูแลสื่อเฟซบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคอยากมาชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาการจูงใจจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การจูงใจแบบอ้อม ๆ และให้ข้อมูลข่าวสารแบบชัดเจน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในสื่อดังกล่าวจะไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูดหรือภาษาสแลงเพื่อทำให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้บริโภคในการสื่อสารโดยสื่อยูทูป (YouTube) นำมาใช้เพื่อจัดการคลิปวิดีโอ และไฟล์ภาพเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำมาใช้ โดยจะมีการเผยแพร่คลิปภาพยนตร์บนสื่อยูทูปทั้งก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย แต่ในขั้นหลังภาพยนตร์เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ โดยผู้ที่รับผิดชอบดูแลระบบจะเป็นคนนำคลิปตัวอย่างของภาพยนตร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม และการส่งเสริมการตลาด โดยจะมีการสื่อสารเชื่อมต่อกับสื่อเฟซบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์ ในการเชื่อมต่อของทั้ง 3 สื่อดังกล่าว ผลวิจัยพบว่า สื่อเฟซบุ๊กเพจของบริษัทฯ มีการเชื่อมต่อไปยังสื่อยูทูป และสื่อทวิตเตอร์ก็มีการเชื่อมต่อไปยังสื่อยูทูปเช่นกัน โดยสื่อทวิตเตอร์ยังมีการเชื่อมต่อไปยังสื่อเฟซบุ๊กเพจด้วย และทั้ง 3 สื่อนี้ยังได้มีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ ของทางบริษัท คือ www.gth.co.th และเว็บไซต์ www.atm-errak-error.com ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เป็นเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อด้วย

อภิปรายผลตอนที่ 2

ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จากผลการวิจัยพบว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีการใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ ประเด็น ประเด็นแรก สื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อทวิตเตอร์ สามารถแจ้งข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะของสื่อสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วยการเติมเต็มโดยใช้สื่อยูทูปที่มีทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้สื่อทั้ง 3 ประเภทยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ ของทางบริษัท คือ www.gth.co.th และเว็บไซต์ www.atm-errak-error.com ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) เป็นเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก..เออเร่อได้อย่างง่ายดายอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 ธรรมชาติของสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และจัดได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นแนวคิด WOM ที่สามารถช่วยให้ยอดขายได้ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก..เออเร่อ ได้ 152.5 ล้านบาท ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยขึ้นเป็นอันดับที่ 7 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huaxia Rui, Yizao Liu และ Andrew Whinston (2013) ได้พูดถึงการทวิต (Tweet) ของทวิตเตอร์ว่าการทวิตของทวิตเตอร์จัดเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก (WOM) ที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้บริโภคจะเชื่อถือมากที่สุดเพราะเชื่อถือในแหล่งผู้ส่งสาร

โดยเฉพาะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการใหม่ ๆ และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Elberse and Eliashberg (2003) ที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์กล่าวว่ายอมรับว่าการบอกต่อ (WOM) เป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานอำนาจของภาพยนตร์ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงินของบริษัทที่ดีที่สุด และถ้าภาพยนตร์ได้มีการบอกต่อจะช่วยให้ยอดขาย (Sale) เพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานันท์ สุนทรนนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด และผลการวิจัยพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นิยมทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทุก ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดและสื่อออนไลน์ เพราะการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและทรงประสิทธิภาพ ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 นั้นพบว่า ทีมงานฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ ได้นำเอาสื่อ SMS (Short Message Service) หรือการทำการตลาดด้วยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อส่งข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคนั้น ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ทางบริษัทฯ ได้เปลี่ยนมาใช้เป็นสื่อเฟซบุ๊กเพจ, สื่อทวิตเตอร์และสื่อยูทูป มาใช้ให้เหมาะตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ประเด็นสุดท้าย คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคเพื่อเป็นการให้ลูกค้าสามารถเสนอข้อคิดเห็น และสามารถทำให้องค์กรสื่อสารได้มีช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภครายบุคคลได้ ทำയที่สุดแล้วนอกจากบริษัทฯ จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ก็ยังมีการทำการสื่อสารผสมผสานกับสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างด้วย

ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ฯลฯ จะมีการสื่อสารทั้งสองด้านพร้อม ๆ กัน อย่างเป็นระบบไม่ได้ใช้สื่อทางใดทางหนึ่งอย่างเดียว

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กลยุทธ์สารเพื่อการขายถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ พบว่า มีจำนวนโพสต์ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ทั้งหมดในสื่อทุกประเภท 549 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) (S3) จำนวน 485 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy) (S9) จำนวน 267 ครั้ง กลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy) (S10) จำนวน 150 ครั้ง กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotion Strategy) (S5) จำนวน 77 ครั้ง กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) (S8) จำนวน 66 ครั้ง กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) (S4) จำนวน 53 ครั้ง กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy) (S7) จำนวน 52 ครั้ง กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) (S6) จำนวน 4 ครั้ง แต่ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) (S1) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) (S2) เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่า ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 สื่อ นั้น ช่วงเวลา ก่อน ระหว่างและหลังภาพยนตร์เข้าฉายนั้น กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล ดูจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปกลยุทธ์สำหรับเพื่อการขยายภาพรวมของการใช้สื่อ

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)					
			จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%	จำนวนครั้ง	%		
ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย	มีนาคม 2554 (8-31 มี.ค. 54)	เฟซบุ๊กเพจ (48 ครั้ง)	27	56.25	6	12.5	21	43.75	-	-	17	35.41	-	-	19	39.58	7	14.58	-	-		
		ทวิตเตอร์ (44 ครั้ง)	31	70.45	8	18.18	10	22.72	-	-	4	9.09	-	-	3	6.18	3	6.81	-	-		
		ยูทูบ (5 ครั้ง)	5	100	2	40	5	100	3	60	1	20	-	-	30	60	-	-	-	-		
		เฟซบุ๊กเพจ (83 ครั้ง)	80	96.38	4	4.81	7	8.43	4	4.85	-	-	8	9.63	4	4.81	23	27.71	30	36.14		
		ทวิตเตอร์ (103 ครั้ง)	98	96.11	-	-	5	4.85	-	-	-	-	7	6.79	76	73.78	36	34.95	-	-		
		ยูทูบ (2 ครั้ง)	2	100	-	-	2	100	-	-	2	100	-	-	1	50	-	-	-	-		
		รวม 285 ครั้ง	244	85.61	20	7.01	50	17.54	3	1.05	32	11.22	11	3.85	152	53.33	76	26.66	-	-		
ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย	มีนาคม 2555 (19-31 มี.ค. 55)	เฟซบุ๊กเพจ (76 ครั้ง)	76	100	21	27.63	15	17.44	-	-	2	2.63	8	10.52	4	5.26	8	10.52	-	-		
		ทวิตเตอร์ (86 ครั้ง)	69	80.23	4	4.65	15	17.44	-	-	4	4.65	6	6.97	47	54.65	15	17.44	-	-		
		ยูทูบ (3 ครั้ง)	3	100	2	66.66	1	33.33	-	-	-	-	3	100	2	66.66	2	66.66	-	-		
		เฟซบุ๊กเพจ (30 ครั้ง)	29	96.66	4	13.33	7	23.33	1	-	-	-	9	30	16	53.33	14	46.66	-	-		
		ทวิตเตอร์ (14 ครั้ง)	13	92.86	1	7.14	1	7.14	-	-	-	-	4	28.57	7	50	5	35.71	-	-		
		ยูทูบ (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		รวม 209 ครั้ง	190	90.90	32	15.31	24	11.48	1	0.47	14	6.69	30	14.35	76	36.36	44	21.05	-	-		
หลังภาพยนตร์เข้าฉาย	พฤษภาคม 2555 (20-29 พ.ค. 55)	เฟซบุ๊กเพจ (5 ครั้ง)	5	100	1	20	1	20	-	-	-	-	-	-	1	20	1	20	-	-		
		ทวิตเตอร์ (3 ครั้ง)	3	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66.66	3	100	2	66.66	-	-	
		ยูทูบ (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		เฟซบุ๊กเพจ (27 ครั้ง)	24	88.88	-	-	3	11.11	-	-	-	-	1	3.70	7	25.92	18	66.66	10	37.03	-	-
		ทวิตเตอร์ (2 ครั้ง)	2	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100	2	100	-	-	
		ยูทูบ (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		รวม 2555 (1-31 มี.ค. 55)	5	100	-	-	-	-	-	-	5	100	5	100	5	100	5	100	-	-		
หลังภาพยนตร์เข้าฉาย	พฤษภาคม 2555 (1-30 พ.ค. 55)	เฟซบุ๊กเพจ (4 ครั้ง)	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75	3	75		
		ทวิตเตอร์ (3 ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66.66	1	33.33		
		ยูทูบ (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		รวม 55 ครั้ง	51	92.72	1	20	4	7.27	-	-	6	10.90	25	45.45	39	70.90	30	54.54	-	-		

หมายเหตุ: 1. แต่ละข้อความในสี่สัปดาห์ของเดือนมีนาคม แสดงผลลัพธ์ได้มากกว่า 1 โพสต์
2. ไม่พบทวิตเตอร์ใน (S1), กลุ่มที่มีการกล่าวถึงก่อนเดือน (S2) ในทุก ๆ สัปดาห์ของเดือน

อภิปรายผลตอนที่ 3

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ถูกใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มต้นจากการทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) จนเกิดการชื่นชอบ (Like) นำไปสู่การแบ่งปัน (Share) ข้อมูลภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน จากนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และท้ายที่สุดคือการทำให้อุบัติการณ์รู้สึกผูกพัน (Engage) กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยวิธีการมีปฏิสัมพันธ์และการทำให้อุบัติการณ์รู้สึกผูกพันกับบริษัทฯ นั้น อาจเกิดจากรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อทำให้อุบัติการณ์เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทในที่สุด และผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้สร้างกิจกรรมต่างๆ (ภายใต้กลยุทธ์การโต้ตอบ) ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม จึงอาจทำให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น บริษัทฯ ได้ใช้โปรแกรม Simsimi ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หรือการบอกรักของนักแสดงในภาพยนตร์ถูกเชื่อมโยงกับวันวาเลนไทน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ คุณเดชอุดม เข้มแดง สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน 2555 ที่กล่าวไว้ว่า ก่อนที่ภาพยนตร์ฉายบริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้คนรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเฉพาะในช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับชมให้ไปชมภาพยนตร์ และพอช่วงระยะเวลาก่อนภาพยนตร์จะออกจาก

โรงฯ บริษัทก็จะมี การพูดคุยกับผู้บริหารที่ได้รับชมภาพยนตร์แล้ว ให้เกิดความรู้สึกดีผูกพันซึ่งกันและกัน แล้วอยากดูหนังเรื่องต่อไปของบริษัทฯ

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อทวิตเตอร์มากกว่าสื่อเฟซบุ๊กเพจในช่วงก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่สื่อทวิตเตอร์นั้นสามารถโพสต์ข้อความได้สั้นกระชับและรวดเร็ว เพราะมีการจำกัดจำนวนการเผยแพร่ต่อ 1 ครั้ง เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้นทำให้สารที่จะโพสต์ไม่ต้องมีเนื้อหามากนัก ขณะที่สื่อเฟซบุ๊กเพจมีพื้นที่การเขียนได้มากกว่าอาจส่งผลให้บริษัท มีการคิดเนื้อหาในสารมากขึ้นและสามารถลงรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ ของภาพยนตร์ได้มากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ แตกต่างกันไปนี้อาจเป็นเพราะช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนั้น ในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์แรกในการเข้าฉายในโรงฯ นับว่าสำคัญมากเพราะจัดว่าเป็นตัวบ่งชี้รายได้ของภาพยนตร์ได้เลยจากการสัมภาษณ์คุณปริยวราวรรณ เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2555 โดยทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จะมีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในช่วงนี้และเพื่อเป็นการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะนับว่าเป็นช่วงที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในกรณีที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ แต่ยังมีรายได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ ทางบริษัทฯ ก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดต่อหรืออาจมีการปรับเปลี่ยนหรือการวางแผนการสื่อสารใหม่ได้ทันที่วงที่ หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้ว จำนวนการเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์น้อยลงแต่ทางบริษัทฯ ยังไม่หยุดการสื่อสารกับผู้บริหารเพราะทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

มีการวางจำหน่าย ดีวีดีและวีซีดี ของภาพยนตร์หลังจากภาพยนตร์ออกจากรองภาพยนตร์ไปประมาณ 2 เดือน จึงทำให้บริษัทฯ ต้องยังคงสื่อสารกับผู้บริโภค และเมื่อ 1 เดือนก่อนดีวีดีและวีซีดี ของภาพยนตร์จะออกวางจำหน่าย ทางบริษัทฯ จะมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อีกครั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแผ่นเก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณเดชอุดม เข้มแดง วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2555 กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์จะมีการประชาสัมพันธ์ตลอดก่อนภาพยนตร์ฉาย และหนึ่งเดือนที่ภาพยนตร์ออกฉาย กรณีที่มีการเพิ่มระยะเวลาในการฉายของภาพยนตร์ (โดยเต็มที่ไม่เกินสองเดือนครึ่ง) ก็จะต้องยังคงทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ดังกล่าวดำเนินต่อไปและจะทำการสื่อสารอีกครั้งตอนที่ดีวีดีออกวางจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย ชัยนรานนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 และพบว่าระยะเวลาต่าง ๆ ในการทำงานต่างมีผลในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยในงานวิจัยของวิลาวลัยพบว่าในระหว่างที่มีการผลิตภาพยนตร์นั้น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอข่าวสารของนักแสดงนำในเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นในภาพยนตร์ ขณะที่ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดกระแสข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายและเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเลขรายได้จากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและคุณภาพของภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดที่จะนำสื่อออนไลน์ไปใช้ควรเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของสื่อดังกล่าว ตลอดจนศึกษาลักษณะคำสั่งการใช้งานต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ประยุกต์ใช้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. นักวิชาการอาจนำความรู้ดังกล่าวไปต่อยอดเกี่ยวกับการสอนการวางแผนสื่อให้นักศึกษารูปแบบและวิธีการในการผสมผสานกันระหว่างสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์

3. องค์กรของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอาจนำไปใช้ในการเข้าใจวิธีการทำตลาด หรือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นผู้ส่งสาร และสารเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความพึงใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์สารในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยทราบถึงประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ

2. ผู้วิจัยอาจศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นที่ถูกใช้ขององค์กรต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) หรือเว็บไซต์ พันทิป (Pantip) เป็นต้น จะช่วยทำให้เพิ่มองค์ความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพราะเท่าที่ผู้วิจัยศึกษามาจะพบว่ายังขาดการศึกษาประเด็นนี้อย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

- จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ วิบูลสมัย. (2546). การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์, รายงานโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองรัช จงรักษ์. (2543). กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัทไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนานันท์ สุนทรนนท์. (2550). กลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, สาขาวิชาการบริการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรยา สมปราชญ์. (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นิธิมา ชาญอุไร. (2544). มุมมองเชิงการตลาดของภาพยนตร์บริษัท
ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กรณีศึกษา: ภาพยนตร์เรื่อง 2499
อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/ กล้า/ อาฆาต และนางนาก.
รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, สาขาวิชาการบริการสื่อสาร
มวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช). (2555). วันที่ค้นข้อมูล 1
กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.gth.co.th
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์
สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2549). โครงการวิจัย: ทิศทางการพัฒนา
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์. (2550). กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์
ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548. วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิทธิเดช สุขมงคล. (2542). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน
ธุรกิจภาพยนตร์ไทยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนท์
จำกัด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สิริภา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. Chicago, IL: McGraw-Hill School Education Group.

Elberse, A. & Jehoshua E. (2003), "Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Picture," *Marketing Science*, 22(3), 329-54.

Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, (In Press) Retrieved March 19, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612003880>

lab.in.th/thaitrend. (2556). *ข้อมูลสถิติผู้ใช้ทวิตเตอร์ เดือนมีนาคม 2556*.

วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, จาก www.lab.in.th/thaitrend
Marketing Oops!. (2554). *การเติบโต Facebook ของประเทศไทยขึ้นอันดับหนึ่ง Southeast Asia, อันดับสองโลก*. วันที่ค้นข้อมูล 24 มกราคม 2555, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/thailand-southeast-asia-lead-facebook-growth/>

_____. (2555). *จำนวนเข้าผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.marketingoops.com/>

- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. & Semenik, R.J. (2002) *Advertising and Integrated Brand Promotion* (3rd ed.). Mason, OH: Thomson.
- Socialbakers. com (2013). *Facebook Statistics by Country*. Retrieved March 19, 2013, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- _____. (2556). อันดับทวีปผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด. วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, จาก <http://www.social-bakers.com/countries/continents/>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University