

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน โลกดิจิทัลหรือโลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร การส่งผ่านข้อมูลและความบันเทิง จนกลายเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิก ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ส่งสารและ/หรือผู้รับสาร กล่าวคือผู้ใช้เป็นผู้เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ รวมไปถึงการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือไปพบสารในสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสื่อสารของตน สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube)

เฟซบุ๊ก จัดเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง โดยจำนวนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกในปัจจุบันอยู่ที่ 963,675,160 คน (ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook, 2556) และจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในทวีปเอเชียสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งดังเห็นได้จากตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 อันดับทวีปผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (อันดับทวีปผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด, 2556)

ทวีป	จำนวนผู้ใช้/ คน
1. ทวีปเอเชีย	267,186,640
2. ทวีปยุโรป	249,862,200
3. ทวีปอเมริกาเหนือ	236,524,380
4. ทวีปอเมริกาใต้	144,406,140
5. ทวีปแอฟริกา	50,438,620
6. ทวีปโอเชียเนีย	14,627,180

จากการสำรวจของนิตยสาร Marketing Oops! ในเดือนมิถุนายน 2554 พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2554 ผู้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมีถึง 10,113,420 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.09 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด 67,041,000 คน และในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยอยู่ที่ 18,202,320 คน (ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook, 2556) และจัดเป็นอันดับที่ 13 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกในปัจจุบัน

ด้านทวิตเตอร์ นั้นปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานประจำทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 200 ล้านคน มีสมาชิกใหม่ 370,000 สมาชิกต่อวันรวมถึงจำนวนข้อความทวิต (Tweets) ที่ 95,000,000 ล้าน ข้อความต่อวันอีกด้วย และในเดือนมีนาคมปี 2556 ในประเทศไทยมีผู้ใช้ทั้งหมด กว่า 1,999,972 คน และมีข้อความทวิตที่ประมาณ 4,889,815 ข้อความต่อวัน (ข้อมูลผู้ใช้ทวิตเตอร์, 2556)

ในส่วน of เว็บไซต์ยูทูบ ในปี 2554 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏจำนวนของการเข้าชมคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบมีปริมาณเฉลี่ยที่ 4 พันล้านต่อวัน หรือถ้าคิดเป็นเดือนจะอยู่ที่ 1.2 แสนล้านครั้งต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 25% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมในช่วงต้นปี 2554 นอกจากจำนวนการเข้าชมคลิปวิดีโอบนยูทูบจะเพิ่มมากขึ้น ยังส่งผลถึงความยาวของคลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้นบนยูทูบนั้นก็มี ความยาวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน จากปี 2550 คลิปวิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้นไปใน 1 นาที คิดเป็นความยาวเรียงต่อกันเพียง 6 ชั่วโมง แต่ในปี 2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจนคิดเป็นความยาวถึง 60 ชั่วโมง (จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูบ, 2555)

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนในสังคมจำนวนมากทำให้องค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และเพื่อส่งเสริมการขายผ่านสื่อดังกล่าว อาทิ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555)

1. ร้านกาแฟ Starbucks ได้นำสื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อทวิตเตอร์มาใช้ในการตลาด เพื่อนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีพนักงานมาช่วยสนทนาและตอบคำถามกับลูกค้าด้วย รวมถึงเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน
2. สำนักข่าว CNN ได้ใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อทวิตเตอร์ ในการแจ้งหัวข้อข่าว (Head Line News) รวมไปถึงข้อความประชาสัมพันธ์ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในปัจจุบันถ้าที่ผู้ชมต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถคลิกที่ลิงค์ เพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติม
3. บริษัทแสนสิริใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อทวิตเตอร์ นำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทขึ้น รวมถึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งงาน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า
4. คลื่นวิทยุ GreenWave 106.5 FM ใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจเพื่อเป็นช่องทางให้กลุ่มผู้ฟังสามารถติดต่อสื่อสาร ขอเพลงและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคลื่นวิทยุ

5. บริษัทคอมพิวเตอร์ Dell ใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อทวิตเตอร์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการและกิจกรรมที่บริษัทจะจัดขึ้นให้กับลูกค้า และยังมีเจ้าหน้าที่คอยตอบปัญหาของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าด้วย

ในแวดวงบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกันที่มีการนำสื่อดังกล่าวมาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย จากแต่เดิมธุรกิจภาพยนตร์มักจะใช้วิธีการทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสารต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อออนไลน์เช่น สื่อโปสเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์ตัวอย่าง ในปัจจุบันบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทประกอบธุรกิจการสร้างภาพยนตร์ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบ พอดแคสต์ทางไอทูนส์ (iTunes) และไลน์ และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง โดยเห็นได้จากตารางที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทจีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีจำนวนแฟนสูงสุดของเฟซบุ๊กเพจสูงเป็นอันดับ 4 ในประเทศไทย

ตารางที่ 1-2 แรนด 10 อันดับแรกที่มีจำนวนแฟนสูงสุดของเฟซบุ๊กเพจ (แรนด 10 อันดับแรกที่มีจำนวนแฟนสูงสุดของเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพจ, 2556)

อันดับที่	แรนด	แฟนในประเทศไทย/ คน	แฟนโดยรวม/ คน
1.	ICHITAN	1,602,835	1,752,087
2.	Pepsithai	1,306,219	1,389,229
3.	VRZO	1,199,789	1,264,374
4.	GTH	1,150,184	1,264,783
5.	Panicloset	1,096,172	1,136,116
6.	KFC Thailand	1,042,891	1,102,608
7.	dtac	1,000,880	1,194,040
8.	BlackBerry	890,564	25,399,985
9.	BlackBerry	890,434	894,346
10.	MorningKiss	731,748	765,727

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นการศึกษาตั้งแต่การดำเนินงานทางด้านธุรกิจ ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ใน

ภาพรวม ได้แก่ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ งานวิจัยของ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2549) ที่วิจัยเรื่อง ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และงานของ วิลาวลัย ชัยนรานนท์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 นอกจากนี้มีนักวิจัยบางกลุ่มได้ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและงานด้านสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ เช่น บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (สิทธิเดช สุขมงคล, 2542; นิธิมา ชาญอุไร, 2544) บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (จุฑาภา ยศสุนทรากุล, 2543) บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด (ฉลองรัช จงรักภักดี, 2543) กลุ่มฟิล์มบางกอก (ธีรยา สมปราชญ์, 2547) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (ชนานันท์ สุนทรนนท์, 2550) โดยงานวิจัยดังกล่าว มุ่งศึกษากระบวนการทำงานการตลาดของบริษัท โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในภาพรวมเป็นส่วนใหญ่ อาจมีการกล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บ้าง มีเพียงงานวิจัยของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) และสิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ที่ศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยตรง ขณะที่งานวิจัยของ จุฑาภา ยศสุนทรากุล นั้น เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กรณีตัวอย่างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน มุ่งเน้นวิเคราะห์ กระบวนการทำการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (สื่อมวลชนและที่ไม่ใช่สื่อมวลชน) เพียงเท่านั้นและในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ปรากฏในงานวิจัยของ จุฑาภา นั้นก็เป็นเพียงสื่อเว็บไซต์เท่านั้น แต่งานวิจัยของ สิริฎา เกตุเอี่ยม กลับมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ในปัจจัยองค์ประกอบด้านภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณา ซึ่งเลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพิทักษ์ ปานเปรม (2550) ที่คล้ายคลึงกันโดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ งานวิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์โดยตรงนั้นยังไม่เคยศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์และในปัจจุบันนี้การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้นและเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาด/การสื่อสารการตลาดในทุก ๆ องค์กรรมถึงบริษัทที่ทำธุรกิจด้านภาพยนตร์ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา โดยทำการเลือกศึกษาบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เพราะเป็นบริษัทอันดับต้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จใน

การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด และเลือกศึกษากรณีของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ ที่ได้รับรายได้เป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2555 ของบริษัทฯ และติดอันดับที่ 7 ทำเนียบหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลของไทย ปี พ.ศ. 2555 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเพิ่มความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ เท่านั้น เนื่องจากภาพยนตร์ดังกล่าวได้เข้าฉายในปี พ.ศ. 2555 และทำรายได้ถึง 152.5 ล้านบาท จนจัดเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับ 1 ของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2555 และเป็นอันดับ 7 ของภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555
2. สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่จะนำมาวิเคราะห์ได้แก่

2.1 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages-www.facebook.com/gthchannel)

2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter-Twitter.com/gthchannel (@gthchannel))

2.3 ยูทูป (YouTube-www.youtube.com/GTH2004) จะศึกษาเฉพาะในส่วนของ
ช่องรายการ (Playlist) ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ เท่านั้น เนื่องจากทั้งสามสื่อเป็นสื่อ
สังคมออนไลน์หลักที่ทางบริษัทใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1
ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีการเริ่มต้นและสิ้นสุด
ในการทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบ หมายถึง ประเภทและวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ
จำกัด (จีทีเอช) นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัทฯ ในที่นี้ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก สื่อ
ทวิตเตอร์ และสื่อยูทูป

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีดำเนินการใด ๆ ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ใช้ใน
การสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในที่นี้ใช้กลยุทธ์สำหรับการขายของ Duncan
(2005) ประกอบด้วย 10 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) 2. กลยุทธ์การกล่าว
อ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) 3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy)
4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) 5. กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotion Strategy)
6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) 7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy)
8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) 9. กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy)
และ 10. กลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท
หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่เป็นผู้สื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา รูปภาพและวิดีโอ เกี่ยวกับ
ภาพยนตร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

เฟซบุ๊กเพจ หมายถึง เฟซบุ๊กที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เข้าไปสมัครเป็น
สมาชิกโดยใช้ชื่อว่า www.facebook.com/gthchannel เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่บริษัท
ผลิตขึ้นมา รวมถึงการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภค

ทวิตเตอร์ หมายถึง ทวิตเตอร์ที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เข้าไปสมัครเป็น
สมาชิกโดยใช้ชื่อว่า @gthchannel เพื่อพิมพ์ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือบริษัทใน
ประเด็นต่าง ๆ เมื่อเผยแพร่ขึ้นไปแล้ว ก็จะไปแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ของผู้ที่ติดตาม (Follow)
ทวิตเตอร์ของผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกด้วย

ยูทูป หมายถึง ยูทูปที่บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เข้าไปสมัครเป็นสมาชิกโดยใช้ชื่อว่า www.youtube.com/GTH2004 เพื่ออัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท หรือภาพยนตร์ โดยที่คนที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกสามารถเข้าดูได้

ช่องรายการ (Playlist) หมายถึง ในเว็บไซต์ยูทูปมีบริการจัดหมวดหมู่ของคลิปวิดีโอ เพื่อให้การค้นหาหรือเข้าชมคลิป

บริษัท หมายถึง บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเร่อ ผลิตโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)