

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเรโอ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดการทำการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
4. ข้อมูลพื้นฐานบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดและการสื่อสารการตลาดในอดีตนั้น มักจะทำงานแยกกัน โดยมีผู้รับผิดชอบเฉพาะด้าน แล้วจะมีการประสานงานระหว่างกันเท่านั้น โดยส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Communication) เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาด ต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับงาน และทำการสื่อสารกับผู้บริโภค /กลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นที่มาของการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (ชวนวล คณานุกุล, 2553)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสรุปได้ดังนี้

Don E. Schultz (1993) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2005) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการติดตามตรวจสอบข้อความของแบรนด์ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกัน (Synergy) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การบูรณาการ (Integration) และการสื่อสาร (Communication)

Belch, George E. (2007) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร/ผลิตภัณฑ์

Shimp (2010) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการและการดำเนินการ ตามรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ฯลฯ ที่มีการสื่อสารในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด ฯลฯ มาผสมผสานเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสมให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว

ระบบการบริหารงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณา โดย O'Guinn, Allen and Semenik (2006) ที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านสื่อสาร การตลาด หรือการโฆษณาได้อธิบายระบบการบริหารงานในองค์กร มี 2 ลักษณะดังนี้

1. ระบบการรวมอำนาจ (The Centralized System) บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้การบริหารงานในระบบนี้ เพราะเป็นการควบคุมได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพในการบริหารงานและมีความต่อเนื่อง โดยทุกแผนจะต้องคิดงาน และมานำเสนอกับผู้บริหารในแต่ละระดับจนถึงผู้จัดการข้อดีคือ ใช้นุ้กลางกรน้อย มีความเข้าใจในงาน ได้รับความช่วยเหลือจากแผนกต่าง ๆ เป็นอย่างดี และผู้บริหารมีเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการทำงานได้ ส่วนข้อเสียคือ อาจจะใช้เวลาในการทำงานมาก เพราะต้องผ่านกระบวนการหลายแผนกในบริษัท และอาจไม่สามารถทำงานในการผลิตภัณ์ในหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน

2. ระบบการกระจายอำนาจ (The Decentralized System) การบริหารงานนั้นจะมีการแยกแผนกตามลักษณะความแตกต่างของงาน และพื้นที่ในการทำงานหรือตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่แผนกนั้นรับผิดชอบ โดยบริษัทจะมีการแต่งตั้งผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์ (Product Manager) เพื่อดูแลแผนกหรือผลิตภัณฑ์ เป็นเสมือนบริษัทย่อย ข้อดีของการบริหารแบบนี้คือ ช่วยให้

การบริหารงานยืดหยุ่นได้ดี ตารางการทำงานหรือการสื่อสารต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ตามสถานการณ์ ข้อเสียคือ อาจขาดประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เกิดช่องว่างในการควบคุมงบประมาณ และอาจเกิดความขัดแย้งภายใน รวมทั้งขาดการควบคุมตามสายงานเนื่องจากอำนาจถูกกระจายไปยังหัวหน้าแผนกต่าง ๆ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) อธิบายว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 6 ขั้นตอน ซึ่งสามารถใช้ได้กับบริษัททุกขนาดตั้งแต่ผู้ขายรายย่อยจนถึงรายใหญ่ระดับโลก ทั้งผู้ให้บริการตลอดจนผู้ผลิตรวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรสามารถกำหนดส่วนผสมที่เหมาะสมของสื่อและหน้าที่เฉพาะของการสื่อสารการตลาด โดยสรุปได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

นักสื่อสารมักกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ 3 ประเภท คือ

1. ลูกค้าปัจจุบันที่มีการซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ
2. ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสนใจเป็นพิเศษด้วยสาเหตุใดๆ (เช่น ลูกค้าอาจจะชะลอความถี่ในการซื้อ บริษัทมีปัญหาที่การให้บริการลูกค้าอย่างร้ายแรง ลูกค้ามีการโต้ตอบกับตราสินค้าของบริษัทแต่ยังไม่ได้เข้ามาซื้อ)
3. กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า แต่อาจจะซื้อเมื่อได้รับข้อมูล

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจหมายถึง ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ประเภท ซึ่งการวางแผนจะช่วยให้บริษัทสามารถระบุและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถ้าบริษัทมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแม่นยำมากเท่าไร ความสับสนเปลืองในการใช้สื่อก็จะลดน้อยลงเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT

เมื่อบริษัทหรือองค์กรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้วก็จะทำการวิเคราะห์ SWOT และพัฒนาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง และวิธีการ โน้มน้าวใจในลำดับต่อไป การวิเคราะห์ SWOT คือ การประเมินผลโครงสร้างของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่สามารถช่วยหรือทำร้ายตราสินค้าได้ ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทจะถูกกำหนดโดยการสอบถามจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงแค่สอบถามผู้ร่วมงานหรือพนักงานภายในบริษัท ส่วนของโอกาสและอุปสรรคนั้น เป็นปัจจัยภายนอก บริษัทจะสามารถควบคุมได้เพียงเล็กน้อยหรือไม่สามารถควบคุมได้เลย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์หลักของการตั้งเป้าหมาย คือ การระบุสิ่งที่บริษัทจะสามารถทำได้ วัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด และต้องวัดผลได้เพื่อพิสูจน์ว่าแผนการสื่อสารการตลาดที่วางไว้นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ การเขียนวัตถุประสงค์ที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีการระบุเฉพาะเจาะจง (Specific) การเขียนวัตถุประสงค์จะต้องมีการระบุเฉพาะเจาะจงชัดเจน เช่น “เพิ่มความรู้ของแบรนด์ขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์” ซึ่งจะเจาะจงน้อยกว่า “เพิ่มความรู้ของการรับประกันที่เหนือกว่าของแบรนด์ขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์”
2. สามารถวัดผลได้ (Measurable) วัตถุประสงค์ที่ดีควรมีสามารถวัดผลได้เพื่อที่จะเป็นเรื่องง่ายในการตรวจสอบว่าองค์กรประสบความสำเร็จในการวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือไม่
3. สามารถทำให้บรรลุผลได้ (Achievable) การเขียนวัตถุประสงค์ต้องพิจารณาความสามารถที่องค์กรจะทำให้บรรลุผลได้ องค์กรที่กำหนดวัตถุประสงค์สูงเกินไปเพื่อเพิ่มความพยายามของผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจจากพนักงานที่ไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้
4. มีความท้าทาย (Challenging) วัตถุประสงค์ควรมีความท้าทายในระดับที่จะสามารถผลักดันให้พนักงานสามารถสร้างสรรค์และทำผลงานที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์และกลวิธี

กลยุทธ์ (Strategies) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในทุก ๆ วัตถุประสงค์ควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหนึ่งกลยุทธ์หรือมากกว่านั้น ส่วนกลวิธี (Tactics) เป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงที่จะต้องใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ ซึ่งจะมีรายละเอียดในการดำเนินการที่จะช่วยให้ความคิดเชิงกลยุทธ์มีผลไปยังการดำรงชีวิต

ในการพัฒนากลยุทธ์ของแผนการสื่อสารการตลาด จะต้องผ่าน 2 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดหน้าที่ของการสื่อสารการตลาดและสื่อที่จะใช้ ซึ่งจะเห็นได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT

2. ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ท้าทาย จำเป็น และต้องแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง เพราะความคิดสร้างสรรค์จะกำหนดหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องมีการกำหนดระยะเวลาเพื่อวางแผน สื่อ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ว่าสื่อใดควรจะเกิดขึ้นเป็นลำดับแรก ตรงกลางหรือลำดับสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดงบประมาณ

ฝ่ายการตลาดและการสื่อสารการตลาด จะได้รับการจัดสรรงบประมาณให้ตามจำนวน และระยะเวลาที่แผนกำหนด การทำงานขององค์กรส่วนใหญ่จะให้แต่ละแผนกตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทเพื่อนำเสนอผู้บริหาร ให้พิจารณา โดยการจัดสรรงบประมาณขององค์กร จะดูตามความเหมาะสมของแต่ละแผนกและภาพรวมของบริษัทต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพ

เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาประเมินประสิทธิภาพของงานที่ตนเองทำไป เพื่อพัฒนาการทำงานต่อไปให้ดีขึ้น โดยวิธีการประเมิน มี 3 รูปแบบ คือ

1. การทดสอบตลาด (Market Testing) เพราะตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง วิธีที่จะทำให้ นักการตลาดรู้ว่าแผนการตลาดของตน จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็คือการไปทำการทดสอบขายสินค้าในตลาดที่มีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงกับตลาดจริง การทดสอบตลาดจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การทดสอบตลาดจะเหมาะสมเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสำคัญๆ ของการทำการตลาด เช่น การเปลี่ยนชื่อแบรนด์ การเปลี่ยนสารหลัก เป็นต้น หรือแม้แต่ค่าใช้จ่าย ในสื่อเพราะจะช่วยตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้เหมาะสมกับตลาดหรือไม่

2. ประสิทธิภาพของแคมเปญ (Campaign Effectiveness) คือ การประเมินว่ากลยุทธ์ที่นำไปใช้ในแผนการสื่อสารการตลาดนั้นส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน สามารถวัดผลได้ และระบุกรอบเวลาชัดเจน

3. บทบาทของข้อเสนอแนะ (The Role of Feedback) ปัจจุบันข้อมูลที่ใช้ร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจการตลาดจากหน่วยงานคนละสายงาน บริษัทจึงต้องรับฟังความคิดเห็นลูกค้าจากทุก ๆ การติดต่อสื่อสาร

กลยุทธ์สำหรับการขาย

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นมักมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ Duncan (2005) อธิบายว่าที่ผ่านมามีเงินซื้อและลูกค้าได้มีการพัฒนาความหลากหลายของกลยุทธ์สำหรับการขายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อหาวิธีการในการนำเสนอสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้า โดยมีทั้งหมด 10 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) กลยุทธ์นี้เน้นลักษณะพื้นฐานหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ไม่ได้ระบุแบรนด์เฉพาะเจาะจง เช่น แคมป์เบลล์ซูป (Campbell Soup) ใช้สโลแกนที่กล่าวว่า “ซูปเป็นสิ่งที่ดีสำหรับคุณ” มาเป็นเวลานาน เพราะแคมป์เบลล์ซูป ครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70 % จึงทำให้กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าโดยทั่วไปไม่ต้องระบุชื่อแบรนด์

เพราะรู้ว่าจะได้รับการซื้อขาย 7 ใน 10 ครั้งของการซื้อ โดยส่วนมากกลยุทธ์แบบทั่วไป จะใช้ในตลาดผูกขาดหรือแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด

2. กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive Strategy) กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ ที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในหมวดหมู่สามารถอ้างสิทธิได้ อยู่ในหมวดหมู่สามารถอ้างสิทธิได้ ก่อนแบรนด์ใด ๆ มากกล่าวอ้าง โดยกลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าในประเภทที่มีความแตกต่างเล็กน้อย และประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่

3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) เป็นกลยุทธ์การขายพื้นฐานเป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่เป็นจุดที่แข็งของความแตกต่างในการแข่งขัน การสาธิต หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility Strategy) กลยุทธ์นี้เน้นการเพิ่มความเชื่อมั่นและลดการรับรู้ของความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการซื้อรายใหญ่ หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือการรักษาสุขภาพ

5. กลยุทธ์ความรู้สึก (Emotion Strategy) กลยุทธ์นี้เน้นการเชื่อมต่อด้านอารมณ์กับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความรู้สึก เช่น ความกลัว ความรักและความสนุกสนาน เป็นต้น

6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association Strategy) กลยุทธ์นี้เน้นการเชื่อมต่อทางจิตวิทยา ระหว่างแบรนด์ ในด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของภาพ (Attributes or Image Characteristics) ตัวอย่างการนำคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง มาเกี่ยวข้องกับแบรนด์เพราะเสน่ห์ของพวกเขาสามารถถ่ายทอดไปยังบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และส่งต่อไปถึงผู้บริโภค

7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Strategy) กลยุทธ์เป็นประเภทของกลยุทธ์ที่นำสถานการณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถระบุได้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันสูงแต่มีความแตกต่างเล็กน้อย เช่น เครื่องนุ่งห่ม

8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive Strategy) เป็นกลยุทธ์สร้างความรู้สึกรักของความรักความ และการตอบสนองทันทีทันใดของลูกค้า ส่วนใหญ่มักจะเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

9. กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder Strategy) กลยุทธ์นี้ช่วยเตือนความจำ ทำให้เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้กับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานาน และมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา เพื่อเตือนความจำของลูกค้า

10. กลยุทธ์การโต้ตอบ (Interactive Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นการกระตุ้นให้เกิด

การสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและจะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทได้เก็บข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2-1 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ การขับเคลื่อนการตอบสนองของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการขาย (Duncan, 2005)

ประเภทของการตอบสนอง	วัตถุประสงค์ของสาร	กลยุทธ์ของสาร
คิด (การรับรู้)	การรับรู้, ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์, ความเข้าใจ, ความเชื่อมั่น	กลยุทธ์การให้ข้อมูล, กลยุทธ์แบบทั่วไป, กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น, กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ
ความรู้สึก (อารมณ์)	ภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของแบรนด์, ความชอบ, ความปรารถนา, ระบุลักษณะของบุคคล	กลยุทธ์ความรู้สึก, กลยุทธ์การรวมกลุ่ม, กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต
ปฏิบัติ (การกระทำ, พฤติกรรม)	การซื้อ, ทดสอบ, ทำซ้ำ, การติดต่อ, การบอกต่อ	กลยุทธ์สิ่งจูงใจ, กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ, กลยุทธ์การโต้ตอบ

โดยผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) โดยนำมาจัดทำเป็นแบบลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อการเก็บข้อมูลในสื่อเฟสบุ๊คเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ ของบริษัท

ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Duncan (2005, p. 17) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาไม่ใช่สื่อบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุน เพื่อทำการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลสินค้าโดยสามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้จำนวนมาก และช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงช่วยให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness) อีกด้วย

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป้าหมายและผู้บริโภคที่คาดหวังได้ทันที

3. การเผยแพร่ (Publicity) เป็นเครื่องมือที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Unpaid) ในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนใหญ่จะใช้เพิ่มการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และใช้ประกาศข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กร

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดในระยะสั้น ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับสารที่เป็นข้อเสนอเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากผู้บริโภคแบบทันทีทันใด นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยสร้างตราสินค้าและช่วยรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปยังตราสินค้าอื่น การใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีควรใช้ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นร่วมด้วย

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีพนักงานขายคอยทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคด้วยการเสนอผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานเหมาะสมกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นใคร รวมถึงยังสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่บรรจุสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการสร้างตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลหลากหลายชนิดของตราสินค้า รวมถึงสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วย

7. กิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้สนับสนุน (Event and Sponsorships) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า และมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวกับตราสินค้า ในส่วนของการเป็นผู้สนับสนุนคือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในการแลกเปลี่ยนสำหรับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริษัท

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ กระบวนการบริหารจัดการงานด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดี นอกจากนี้ถ้าประสบการณ์ในการมีปฏิสัมพันธ์เป็นทางบวกจะทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แต่ถ้าเป็นไปในทางลบมันจะลดลงหรือแม้แต่ทำลายความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยเครือข่าย หมายถึง การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และมีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน ถือ

เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐาน การสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจน การประกอบธุรกิจต่าง ๆ (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551, หน้า 51) นอกจากนี้ สังคมออนไลน์ยังช่วยให้ ผู้ใช้สร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือ หาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น เช่น ไฮไฟว์ (hi5) เฟรนด์สเตอร์ (Friendster) มายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น (ชนากิตติ ราชบุลย์, 2553)

ส่วนคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การที่นักการตลาดนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ แล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน ที่ระบบ เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาสื่อสารกับ กลุ่มผู้บริโภคได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ นั้นมาจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และ เป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาด ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ จึงนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยทางผู้บริโภคสามารถ ได้ตอบ การแสดงความคิดเห็นกลับมา ยังบริษัทหรือองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่อง ยาก เพราะแต่ละเว็บไซต์นั้นคล้ายคลึงกัน แต่มีจุดเด่นและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันเพื่อ เป็นจุดขาย ในที่นี้ ธิตินา ทองทับ (2551) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะ การใช้งานได้ดังนี้

1. ประเภทการเผยแพร่ (Publishing) เป็นบล็อก (Blog) และเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกแก๊ง (Bloggang) เอ็กซ์ทีน (Exteen) ไทพแพท (TypePad) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น โอเคเนชั่นคอตเน็ต (Oknation.net) บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ บล็อกวันคอตคอม (Blognone.com) นำเสนอข่าวสาร แวดวงไอที เก่งคอตคอม (Keng.com) บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด โกทูโนว์คอตคอม (Gotoknow.com) บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ และพีซีเครีทคอตเน็ต (Pzecret.net) บล็อก แนะนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ประเภทชุมชน (Community) เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace)

3. ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น ยูทูบ (YouTube) ยูสตรึมคอตทีวี (Ustream.tv) ยาฮูวิดีโอ (Yahoo Video) ดูโอคอร์คอตทีวี (Duocore.tv) เดลี่โมชัน (Dailymotion) ไทยทูปคอตไอเอ็มคอตทีเอช (Thaitube.in.th) วีโอ (Veoh.com) เป็นต้น

4. ประเภทเกมส์ (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น เซกเคิลไลฟ์ (SecondLife) เวิลด์ วอร์คราฟ (World WarCraft) ออดิชัน (Audition) เกมส์กัน (Gamegun) เร็กนาร์็อก (Ragnarok) ปังย่า (Pangya) เป็นต้น

5. ประเภทการจัดการรูปภาพ (Photo Management) เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายภาพ เช่น โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) ฟลิคเกอร์ (Flickr) โฟโต้ช็อปเอ็กซ์เพรส (Photoshop Express) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจ/ การพาณิชย์ (Business/ Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (eBay) เพเพล (PayPal) ประมูลคอตคอต (Pramool.com) ตลาดคอตคอม (Tarad.com) เป็นต้น

7. ประเภทแหล่งความรู้/ ข้อมูล (Data/Knowledge) แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) อานเซอร์ (Answers) ซิกเกอร์คอตคอม (Zickr.com) แท็กคอตไอเอ็มคอตทีเอช (Tag.in.th) กูเกิล เอิร์ธ (Google Earth) เป็นต้น

ในขณะที่ Liana (2012) อธิบายและได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายที่เปิดให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ซึ่งเรียกโดยรวมว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User Generated Content: UGC) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดให้สมาชิกในชุมชนได้แบ่งปันประสบการณ์ของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ ด้วย กล่าวโดยสรุปรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หมายถึงเว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกส่งข่าวประจำวัน บทความ ข้อเขียนในบล็อก วิดีโอ และรูปถ่ายเข้าไปในชุมชน จากนั้นชุมชนก็สามารถลงคะแนนบวกหรือลบให้กับสิ่งเหล่านั้น และสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อทำได้ด้วย

2. เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม มายสเปซ คือผู้จัดสรรความนิยมของเครือข่ายสังคม แต่เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมมากกว่า ช่วงสิ้นปี 2554 มีผู้เข้าไปใช้บริการเฟซบุ๊กมากถึง 120 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเปรียบเทียบโดย Compete.com โดยที่แต่ละเว็บไซต์ต่างมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่

แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเปิดให้สมาชิกในชุมชนสามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ แท็กชื่อเพื่อนฝูง เขียนข้อความลงบนวอลล์ ของผู้อื่น สร้างกลุ่ม เพิ่มแฟน เชิญเพื่อนไปร่วมกิจกรรม แปะประกาศ เป็นต้น

3. เว็บไซต์สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งโลกจริงและโลกเสมือน สมาชิกของชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมมีทางเลือกหลากหลายในการโฆษณาและติดต่อกับสมาชิกที่ลงทะเบียนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในชุมชนสังคมประเภทนี้

4. บล็อก (Blog) เป็นสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นมาจากและมีความเก่าแก่ที่สุด ช่วยให้ผู้ใช้เขียนได้เปิดเผยตัวตนสู่อินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอความคิด ความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์ รูปภาพ วิดีโอ และสิ่งอื่น ๆ ที่อยากนำเสนอ

5. ไมโครบล็อก (Micoblog) คือ บล็อกขนาดเล็กๆ ที่ประกอบด้วยข้อความสั้น ๆ (มักมีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร) ส่วนใหญ่ถูกส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ข้อความดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งความคิดเห็น หรือการบอกเล่าสิ่งที่ทำอยู่และที่ใช้กันแพร่หลายและได้รับความนิยมสูงสุด คือ ทวิตเตอร์

6. วิกี (Wiki) เหมาะสำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ เป็นรูปแบบสื่อที่ใช้ในการยกระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญ และสามารถสร้างความสนใจให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการได้ แต่การดูแลวิกิก็มีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ไปจนถึงการควบคุมการป้อนข้อมูลซ้ำ และการกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

7. เว็บบอร์ด (Webboard) มีมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต คือพื้นที่แห่งแรกที่รวมกลุ่มคนที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน มาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจ เนื่องจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย รวมถึงเป็นที่รู้จักทั่วโลกในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

1. เฟซบุ๊ก

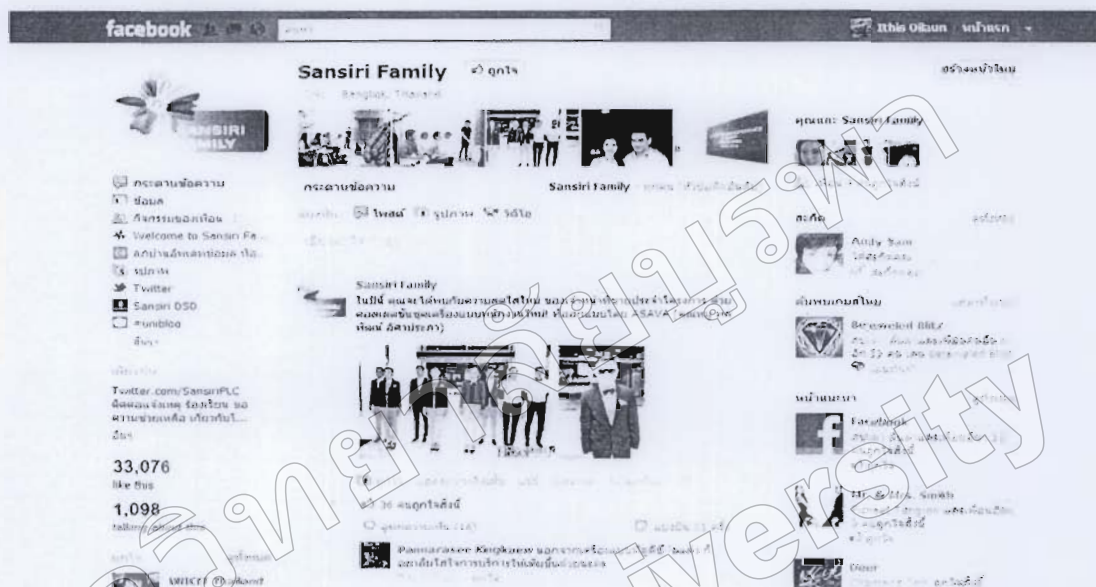
เฟซบุ๊ก เปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในสหรัฐอเมริกา และเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2547 ได้ขยายสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปอย่างเช่นในปัจจุบัน (ชนากิตติราชบุลย์, 2553)

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเดียวกับ ไฮไฟว์ มาสเปซ ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ หรือ ข่าวสารซึ่งกันและกันได้ สำหรับเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดของคนทั่วโลกในขณะนี้ โดยปัจจุบันเว็บไซต์มีผู้ลงทะเบียน กว่า 800 ล้านชื่อทั่วโลก (เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ข้อมูลเดือนมกราคม 2555, 2556)

ลักษณะการทำงานของเฟซบุ๊ก คือ เมื่อลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว มีเพื่อนส่งลิงค์เข้ามาขอเป็นเพื่อนและถ้าตอบรับ จะมีการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของแต่ละคน อพัตเรูปภาพ พุดคุย ติดต่อกับ หรือแม้แต่เข้าไปดูเรื่องราวของคนอื่น ๆ รวมถึงมีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ตัวที่จะให้ใครเห็นหรือไม่เห็น ข้อมูลบางอย่างของเราได้ และยังสามารถตั้งกลุ่มแล้วให้เพื่อน ๆ เข้าร่วมพุดคุย ซึ่งจะเห็นได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ได้อีกด้วย อีกทั้งมีหน้าที่เรียกว่า เฟซบุ๊กเพจ เพิ่มขึ้นมาเพื่อไว้เป็นหน้าพิเศษ ปัจจุบันหน้า เฟซบุ๊กเพจ ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพราะผู้บริโภคสามารถตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นกลับได้อย่างรวดเร็ว และทันที สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถเข้าไปคลิก “ถูกใจ” เข้าเป็นสมาชิกหน้านั้น ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น สามารถเข้าดูได้เสมือนกับหน้าในส่วนที่เป็นผู้ใช้ทั่วไปอีกด้วยซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะที่สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช่เฟซบุ๊กคนอื่นได้รับรู้โดยตรง ลักษณะจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่เราใช้อยู่เรียกว่า บัญชีผู้ใช้นเฟซบุ๊ก จะมีลักษณะคล้ายกลุ่ม แต่จะเป็นหน้าเว็บเพจที่มีลักษณะคล้ายกับ บัญชีผู้ใช้นเฟซบุ๊ก สามารถแจ้งข่าวหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นแฟนเพจก็จะเห็นข้อความ รวมถึงความเคลื่อนไหวทั้งหมด และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือร่วมทำกิจกรรมได้ด้วย

จุดเด่นของเฟซบุ๊กที่เสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า ได้อีกคือลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งปัน (Share) โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะสร้างการตลาดแบบบอกต่อได้ การโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องลงทุนสูง รองรับการนำเสนอหารูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำคลิปวิดีโอจากยูทูป ของตราสินค้าที่สร้างไว้ รวมถึงการสร้าง การประยุกต์ใช้ตราสินค้าบนเฟซบุ๊ก (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554) เป็นต้น วิธีการสร้าง การมีตัวตนของแบรนด์บนเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้เฟซบุ๊ก เพจ เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารของกลุ่มลูกค้า สามารถเห็นได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้

บริษัทแสนสิริใช้เฟซบุ๊กเพจ ในการเพิ่มเติมข้อมูลโครงการใหม่ ๆ ภาพยนตร์โฆษณา การส่งเสริมการขาย ไปจนถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น ซึ่งสามารถเข้ามาดู รูปภาพ ภาพยนตร์โฆษณา และข่าวสารของโครงการใหม่ได้



ภาพที่ 2-1 เฟซบุ๊กเพจของบริษัทแสนสิริ (เฟซบุ๊กเพจของบริษัทแสนสิริ, 2555)

แว่นตาเรย์แบน (RayBan) ใช้หน้าเฟซบุ๊กเพจ บ่งบอกความเป็นตัวตนในแบบของ เรย์แบน ทั้งมีการลงภาพต่าง ๆ ของสินค้า หรือกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงตัวโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้าอีกด้วย



ภาพที่ 2-2 เฟซบุ๊กเพจของเรย์แบน (เฟซบุ๊กเพจของเรย์แบน, 2555)

บริษัทของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ใช้เฟซบุ๊กเพจ ในการทำกิจกรรม สื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ อาทิ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง การแจกวินเข้าฉาย การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ไปชมภาพยนตร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 เฟซบุ๊กเพจของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) (เฟซบุ๊กเพจของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช), 2555)

2. ทวิตเตอร์

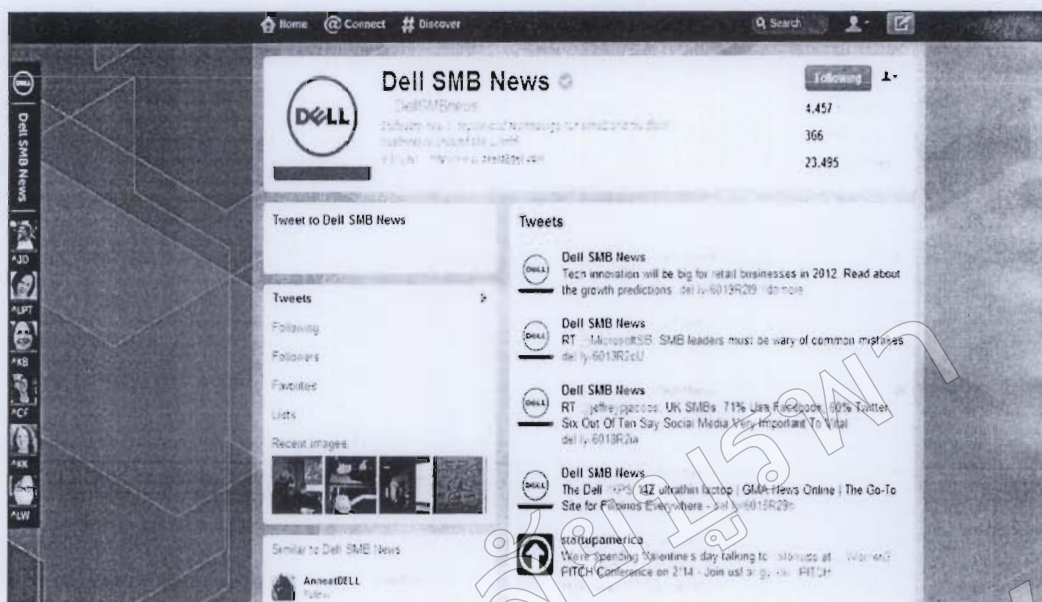
ทวิตเตอร์ มาจากรากศัพท์คำว่า ทวิต ที่แปลว่า เสียงนกกริ้ง ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซีย์, บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคน ในระยะเวลา 5 ปีที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้น ตามเว็บไซต์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

ทวิตเตอร์ คือ (Unified Message) ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็น ไมโครบล็อกกิ้ง (Micro blogging) ที่ให้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน สามารถเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ (Real Time) เพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่ว่า “คุณกำลังทำอะไรอยู่” โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความอัปเดตที่ส่งไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้นั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ (IM), RSS, หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twihl ปัจจุบันยังมีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอส ในสามประเทศคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร (ชนากิตติ ราชพิบูลย์, 2553)

ในปี 2552 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน 2552 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่

ทวิตเตอร์สามารถใช้ได้หลาย ๆ รูปแบบในเชิงธุรกิจ ซึ่ง Weinberg (2009) ได้ให้ รายละเอียดไว้ในหนังสือ “The New Community Rules: Marketing on the Social Web” (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2554) สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ถ้าองค์กรมีอะไรพิเศษที่เป็นสิทธิประโยชน์แก่ผู้รับสาร เช่น การแจ้งข่าวลดราคาที่ให้เฉพาะแก่ฟอลโลเวอร์ (Follower) หรืออาจจะอยู่ในรูปของการให้คูปอง ส่วนลดในลักษณะของอี-คูปอง (E-Coupon) ที่ใช้ได้ทันที จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่สนใจอยู่แล้ว
 2. เพื่อการบริการลูกค้า ทวิตเตอร์สามารถทำให้องค์กรสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลกับลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังใช้เครื่องค้นหาเพื่อตรวจสอบบทสนทนาที่อาจเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการขององค์กรว่าเป็นข้อความทางบวกหรือทางลบ
 3. เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดยสามารถใช้ทวิตเตอร์สร้างตัวตน ให้เป็นที่รู้จักในโลกของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนาต่าง ๆ
- ตัวอย่างที่องค์กรนำทวิตเตอร์มาใช้ในธุรกิจ เช่น
- บริษัทคอมพิวเตอร์เดลล์ (Dell) ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งข่าวโปรโมชันที่เกิดขึ้น ที่น่าสนใจคือการให้โปรโมชันเฉพาะสำหรับผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์เท่านั้น นอกจากนี้ยังใช้ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า



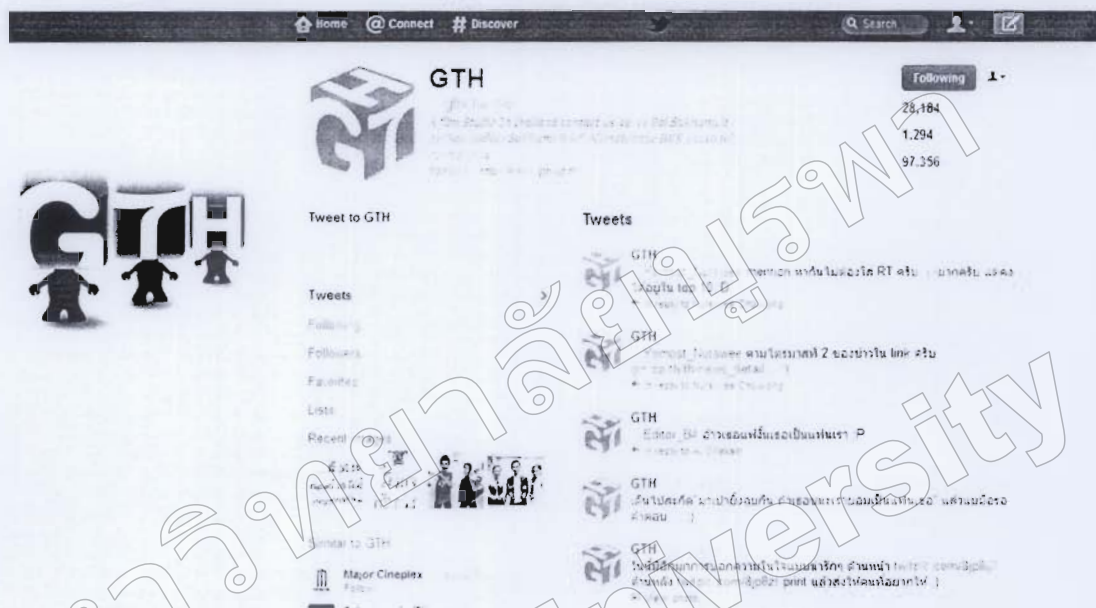
ภาพที่ 2-4 ทวิตเตอร์ของบริษัทเดลล์ (ทวิตเตอร์ของบริษัทเดลล์, 2555)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) แสดงการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีพนักงานมาช่วยตอบคำถามและชวนลูกค้าคุยแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ซึ่งเข้ากับภาพลักษณ์ของทางร้าน รวมถึงเปิดเป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของทางร้าน



ภาพที่ 2-5 ทวิตเตอร์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (ทวิตเตอร์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์, 2555)

บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) สร้างทวิตเตอร์เพื่อนำมาสนับสนุนหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท และเฟซบุ๊กเพจโดยมีการเชื่อมต่อไปยังทั้งสองหน้าด้วย เพราะสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าเนื่องจากการใช้งานนั้นกำหนดให้การพิมพ์ข้อความแต่ละครั้งนั้นไม่ให้เกิน 140 ตัวอักษร



ภาพที่ 2-6 ทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (ทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช), 2555)

3. ยูทูบ

ยูทูบ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แชด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เซง และ ยาวิด คาริม อดีตพนักงานบริษัทแพย์พาล และมีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรู โนในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์กูเกิล (Google) เป็นเว็บไซต์ประเภทมัลติมีเดียที่แสดงในแบบภาพเคลื่อนไหว สามารถมีเสียงประกอบได้ และให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะอะโดบี แฟลช (Adobe Flash) ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลาย รวมถึง รายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากที่บ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และบางส่วนจากภาพยนตร์ ลักษณะการใช้งาน มี 2 แบบ คือ แบบที่ไม่สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิก ทั้งสองแบบสามารถเข้าดูวิดีโอที่แสดงแบบสาธารณะ รวมถึงสามารถแสดงรายการสดบนเว็บไซต์ได้ก็ได้นอกจากยูทูบ โดยการคัดลอก HTML หนึ่งบรรทัดซึ่งเป็นฟังก์ชันของยูทูบ พื้นฐานที่สามารถนำไปรวมไว้บนเว็บไซต์อื่นได้

แต่จะแตกต่างตรงที่ถ้าสมัครเป็นสมาชิกจะมีหน้าเพจในระบบสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น และแสดงวิดีโอในชื่อของตนเอง กำหนดสถานะของวิดีโอ นั้น ๆ สมัครเข้าเป็นสมาชิกและรับข่าวสารจากสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังมีโอกาสให้ปรับแต่งรูปแบบของตนเองได้โดยใช้โมดูลต่าง ๆ เช่น แบนเนอร์ของหน้าเพจเว็บไซต์ ภาพพื้นหลัง เป็นต้น (www.skunttz.com, www.wikipidie.com, www.marketingoops.com)

โดยตัวชี้วัดหรือสิ่งที่บ่งบอกความนิยมของยูทูป คือยอดผู้เข้าชมแสดงให้เห็น หรือผ่านทางหน้าบอร์ดของบัญชี ได้แก่ การดูช่อง การดูวิดีโอที่อัปโหลดทั้งหมด ความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อน ช่อง นอกจากนี้เว็บไซต์กูเกิล (Google Analytics) ยังสามารถใช้เพื่อติดตามข้อมูลอย่างละเอียด รายงานและวิเคราะห์ ยังสามารถใช้ระบบการติดตามของบุคคลที่สามได้อีกด้วย (www.skunttz.com, www.wikipidie.com, www.marketingoops.com) ซึ่งมีลักษณะตามภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 2-7 หน้าแรกของยูทูป (ยูทูป, 2555)

บริษัท SM Entertainment เป็นค่ายเพลงชั้นนำของประเทศเกาหลีใต้ ได้ใช้ช่องทางของยูทูป ในการทำการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ให้กับศิลปินในสังกัด เช่น การวางอัลบั้มหรือมินิอัลบั้มของศิลปิน การเปิดตัวศิลปินใหม่ในสังกัด จนถึงการออกมิวสิกวิดีโอตัวใหม่ของศิลปินในสังกัดด้วย



ภาพที่ 2-8 ยูทูปของบริษัท SM Entertainment (ยูทูปของบริษัท SM Entertainment, 2555)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จะมีการนำตัวอย่างภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย เบื้องหลังภาพยนตร์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์



ภาพที่ 2-9 ยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (ยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช), 2555)

โดย Gunelius (2011) กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจว่า ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นเพราะความสะดวกในการหาข้อมูลออนไลน์ และตราสินค้าหรือธุรกิจได้รับการเปิดรับมากขึ้นกว่าเดิมเพราะเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจเกิดความหลากหลาย และมี 5 เป้าหมายที่มีการใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) ประโยชน์ขั้นต้นของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือความสามารถทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมจนเกิดความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภค เช่น มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Influencers) เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ
2. การสร้างตราสินค้า (Brand Building) การค้นหาที่น่าสนใจวิธีที่สมบูรณ์แบบที่จะยกระดับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จากสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มการยอมรับและการจดจำได้ในตราสินค้า และการเพิ่มขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้า
3. การเผยแพร่ (Publicity) การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ทางออกกับธุรกิจ โดยสามารถแบ่งปันสิ่งที่สำคัญและปรับเปลี่ยนการรับรู้เชิงลบให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะมีการให้ส่วนลดพิเศษและให้โอกาสกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้คนเหล่านี้รู้สึกเป็นคนพิเศษ และมีคุณค่า และตอบสนองเป้าหมายในระยะสั้น ๆ
5. การวิเคราะห์ตลาด (Market Research) เราสามารถใช้เครื่องมือของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค สามารถสร้างลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภค ค้นหาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์/ องค์กร และเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้วย

ขณะที่การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรพิจารณาให้มากที่สุดเท่ากับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว และสามารถใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดในระยะสั้นในการผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ที่อธิบายไว้ในเป้าหมายที่สี่) บางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระยะสั้นแต่ไม่สามารถจดจำได้ แต่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ อาจมีความคาดหวังในเชิงบวกสำหรับผลการส่งเสริมการขายในระยะสั้น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นกระบวนการผสมผสานของขั้นตอน (Multistep Process)

แนวคิดการทำการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสินค้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น (Short Life Cycle) (จากศุภม เตชะรัตนประเสริฐ, 2542) เป็นสินค้าจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของหรืออีกนัยหนึ่งตลาดของธุรกิจภาพยนตร์เป็นตลาดที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า เป็นการตลาดเพื่อความบันเทิงในการเข้าชมภาพยนตร์นั้น ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบายนจากการรับชม

ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ ปัจจุบันภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้จะมีอายุสั้นกว่าเดิม ภาพยนตร์ประเภทนี้จะถูกถอดออกจากโปรแกรมการฉายอย่างรวดเร็ว บางเรื่องมีอายุการฉายเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น ส่วนภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับกลางและระดับสูงมักประสบความสำเร็จตั้งแต่ในช่วงสัปดาห์แรก และยังสามารถเก็บรายได้ไปได้ตลอดโปรแกรมการฉาย แต่เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่เข้ามาความนิยมก็จะลดลง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดและการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์มักจะมีระยะเวลาอยู่ตั้งแต่ช่วงประมาณ 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และในช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายแล้วและจะมีการทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือการทำกิจกรรมกับโรงภาพยนตร์หรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อเก็บบัตรเข้าชม การเปิดตัวอย่างภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์และการประชาสัมพันธ์การตลาดในปัจจุบันจะประกอบด้วยกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่โรงภาพยนตร์แต่ละแห่ง ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้น และปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนกับผู้บริโภค สื่อต่าง ๆ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นหนังประเภทไหน ตรงกับความต้องการชมของตนหรือไม่ นักแสดงเป็นใครบ้าง และจะออกฉายเมื่อไหร่ หรือแม้กระทั่งทีมผู้สร้างหรือผู้กำกับเป็นใคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ หรือการเก็บของที่ระลึกของภาพยนตร์เพื่อเป็นของสะสมได้อีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการตลาดภาพยนตร์

ในการวางแผนการทำการตลาดภาพยนตร์ สยาม สกุลสกลสวัสดิ์ (2552) ได้มีการสรุปไว้ว่า ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการ ทำการตลาดภาพยนตร์ เนื่องจากแผนการตลาดที่ได้มีการวางไว้นั้นต้องใช้ข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อให้ได้แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ

ที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ชมภาพยนตร์ เป็นปัจจัยมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก เพื่อเป็นการป้องกันการขาดทุนและได้ภาพยนตร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึง

1.1 วัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ชม เช่น เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายเป็นประโยชน์ ให้คิดสอนใจ หรือเฝ้าฝันในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อการตีแผ่ หรือสะท้อนสังคม เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ รวมทั้งในเรื่องระดับความรู้ ค่านิยม รสนิยม เป็นต้น

1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญ เพราะถ้าผู้สร้างภาพยนตร์กำหนดผู้ชมกว้างเกินไป เช่น ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ชมอาจคลาดเคลื่อนไปจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเฉพาะได้ ซึ่งถ้าวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง มีความเป็นไปได้สูงที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านรายได้ ทั้งนี้การพิจารณากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของผู้สร้างภาพยนตร์ แต่ละคนนั้นอาจจะมีวิธีการวิเคราะห์แตกต่างกันไป แต่สุดท้ายแล้ว จุดมุ่งหมายก็เป็นการค้นหาผู้ชมที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ของตน

2. ความนิยมของภาพยนตร์หรือตลาดภาพยนตร์ ความนิยมของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องออกมาและยังส่งผลไปถึงการกำหนดตลาดภาพยนตร์อีกด้วย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น จึงมีความเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

3. โรงภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จผู้สร้างภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ฉะนั้นจึงต้องมีการเลือกโรงภาพยนตร์ให้เหมาะสม โดยอาจมีการพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ ได้แก่

3.1 ที่ตั้งโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่เป็นโรงเดี่ยว เช่น ลิโด้ เฮาส์ และสยาม หรือโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น อีจียู เมเจอร์ และเอสเอฟซีนีมา หรือความทันสมัยของระบบโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือโรงภาพยนตร์ THX เป็นต้น

3.2 ประเภทของโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โรงภาพยนตร์ชั้นสอง เป็นต้น

3.3 โรงภาพยนตร์มีส่วนทำให้ภาพยนตร์ที่ออกฉายมีโอกาสได้รับรายได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถนำไปสร้างความรู้สึกรับรู้เชื่อถือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รวมทั้งการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผลดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อีกด้วย

4. ช่วงเวลาการฉาย ปัจจัยด้านช่วงเวลาการฉายภาพยนตร์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมจะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์ช่วงเวลาโดยการพิจารณาจากกรณี ต่อไปนี้

4.1 ช่วงฤดูกาล เช่น การสร้างภาพยนตร์ให้ทันกับเทศกาลต่าง ๆ (ตรุษจีน สงกรานต์ ปีใหม่ คริสมาสต์ วันแม่ วันพ่อ วันครอบครัว เป็นต้น) หรือช่วงเวลาการศึกษา (ต้อนรับเปิดเทอม ปิดเทอม) งานบุญ งานบวช งานประเพณี เป็นต้น ซึ่งภาพยนตร์มีการเข้าฉายในช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์กันมาก ส่งผลให้ภาพยนตร์สร้างรายได้มากขึ้นตามมา

4.2 กระแสของความนิยม เช่น ยุคหลัง 14 ตุลาคม ที่คนตื่นตัวกับเรื่องการต่อสู้เรียกร้องความเป็นธรรม ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ภาพยนตร์มักถูกสร้างเพื่อหลีกเลี่ยงความเลวร้ายทางเศรษฐกิจ โดยหันเหให้คนดูเกิดความรู้สึกตื่นเต้น หวาดเสียว ปลูกอารมณ์ทางเพศ เป็นต้น

4.3 การฉายช่วงเวลาปกติ โดยปกติแล้วในปัจจุบันภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่จะเข้าฉายตามตาราง การฉายของโรงภาพยนตร์นั้นจะกำหนดให้เข้าฉายวันแรกในวันพฤหัสบดี ของทุก ๆ สัปดาห์

5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะมีการโฆษณาภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยในการโฆษณานั้นจะใช้จุดขายของภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตรนั้น เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนต์ เพื่อให้มีข่าวสารให้ผู้ชมรับรู้ ถึงความเคลื่อนไหวของภาพยนต์เป็นระยะ ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจและเร้าใจให้เกิดขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นลักษณะการให้ความรู้หรือให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพยนต์ เนื้อหา นักแสดงในภาพยนต์ เป็นต้น เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพยนต์

ในตลาดภาพยนตร์ของประเทศไทยแม้ว่าจะมีคู่แข่งในตลาดไม่มากเท่ากับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มบันเทิง แต่ก็มีการแข่งขันอย่างจริงจัง เพราะเนื่องจากอายุของผลิตภัณฑ์สั้น ระยะเวลาในการฉายในโรงภาพยนตร์มีน้อย แต่ต้นทุนในการผลิตนั้นมีมูลค่าสูง ทำให้การวางแผนการตลาดของภาพยนต์ ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการเข้าฉายภาพยนต์ เพื่อเป็นกระแสให้ภาพยนต์นั้นสามารถอยู่ในตารางการฉายได้ยาวนานขึ้น จึงมีการนำแนวคิดต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำการตลาด อาทิ การจัดงานเปิดตัวภาพยนต์ การไปพูดคุยของนักแสดงนำหรือผู้ที่ร้องเพลงประกอบภาพยนต์กับผู้ดำเนินรายการทางวิทยุคลื่นต่าง ๆ การฉายภาพยนต์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์และในสื่อยูทูบ

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชิงตัวภาพยนตร์ รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์ที่หน้าโรงภาพยนตร์ ด้วย แนวคิดการตลาดภาพยนตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ข้อมูลพื้นฐานบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)

บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด หรือ จีทีเอช (GTH) ตั้งอยู่เลขที่ 92/11 ซ.ทวีสุข สุขุมวิท 31 คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ก่อตั้งขึ้นในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 จากการรวมตัวของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ 3 แห่ง ประกอบด้วย

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในนาม จีเอ็มเอ็มพิคเจอร์ส
2. บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
3. บริษัทหับ ให หิ้น บางกอก จำกัด

โดยมีเงินจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 30 ล้านหุ้น หุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงิน 300 ล้านบาท มีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 51% บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด 30% และบริษัทหับ ให หิ้น บางกอก จำกัด 19% ปัจจุบันมีรายนามผู้บริหารบริษัท ดังนี้

1. วิสูตร พูลวรลักษณ์ (Chief Executive Office)
2. จินา ไอสตศิลป์ (Managing Director)
3. จิระ มะดิกุล (Head of Creative and Development)
4. ยงยุทธ ทองกองทุน (Head of Production)
5. เช่นชนนี สุนทรสารทูล (Post-Production Director/ Co-Head of Production)
6. ปรียวรรณ สิริทรัพย์ทวี (Head of Promotion & New Business Department)
7. วิชชพัชร โกจิ๋ว (Head of Creative Department)
8. วรณฤดี พงษ์สิทธิศักดิ์ (Associate Project & Script Development Department)

บริษัทมีนโยบายการบริหารที่จะทำให้องค์กรกลายเป็นบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มี การจัดการในระดับมาตรฐานสากลในระบบสตูดิโอที่ครบวงจร มีระบบการทำงานที่ชัดเจน ในขณะเดียวกันบริษัททำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อคนทำงาน และช่วยเหลือกับผู้ที่ เกี่ยวข้องในการสร้างภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ โดยยึดหลักในการสร้างภาพยนตร์ 3 ประการคือ สดใหม่-คุณภาพ-จริงใจ

บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด ได้มีการวางแผนในการผลิตภาพยนตร์ไทย ออกสู่ตลาดใน 2-3 ปีแรก ปีละ 8-10 เรื่อง โดยการใช้เวลาปีแรกของการบริหาร (พ.ศ. 2547) ในการเตรียมความ

พร้อมของทีมงานและองค์กรก่อนที่จะดำเนินการธุรกิจงานสร้างภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบในปีที่สองของการบริหารหรือ พ.ศ. 2548 และได้ตั้งเป้าหมายด้านรายได้ในปี พ.ศ. 2548 ไว้ที่ 700,000,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในราว 400,000,000 บาท และรายได้อื่น ๆ เช่น จากการขายสายขายลิขสิทธิ์วีซีดี/ ดีวีดี (VCD/ DVD) การขายสปอนเซอร์และรายได้อื่น ๆ อีกประมาณ 300,000,000 บาท (ชนานันท์ สุนทรนนท์, 2550) และในปี พ.ศ 2555 มีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดภาพยนตร์ โดยที่ค่ายสหมงคลฟิล์มยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ 36% อันดับที่ 2 คือ ค่าย GTH อยู่ที่ 28% อันดับที่ 3 คือ ค่าย-M39 อยู่ที่ 13% ตามด้วยค่าย ไฟว์สตาร์ อยู่ที่ 10% และ พระนครฟิล์ม อยู่ที่ 7% ตามด้วย ค่ายเอ็มฟิคเจอร์ อยู่ที่ 6% เป็นอันดับสุดท้าย (<http://mcot-web.mcot.net>, 2555)

ด้านการวางแผนในการผลิตภาพยนตร์ไทยจากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนก Marketing & Communication พบว่า ตั้งแต่ปี 2552 มาบริษัทได้ลดจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายจากปีละ 8-10 เรื่อง เหลือเพียง 3-4 เรื่องเท่านั้น เพื่อให้ภาพยนตร์ที่ผลิตนั้นมีคุณภาพและทุนสร้างมากขึ้น ซึ่งภาพยนตร์ไทยที่สร้างโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด จะมุ่งเน้นไปที่แนวภาพยนตร์ที่อยู่ในกระแส เช่น ประเภทสยองขวัญ ตลกขบขัน เป็นต้น (ดังตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 สรุปผลงานของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2555 (บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด, 2556)

พ.ศ.	ผลงาน
พ.ศ. 2547	- วันที่ 9 กันยายน ภาพยนตร์เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ บรรจง ปิัญญะกุล, ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ - วันที่ 7 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง สายล่อฟ้า ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ ยุทธเลิศ สิปปภาค - วันที่ 3 ธันวาคม ภาพยนตร์เรื่อง แจ๋ว ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ ยงยุทธ ทองกองทุน
พ.ศ. 2548	- วันที่ 26 พฤษภาคม ภาพยนตร์เรื่อง มหา'ลัย เหมืองแร่ ประเภท ละครรชีวิต (Drama) ผู้กำกับ จิระ มะลิกุล - วันที่ 28 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง วัยอลวน 4 ดัม-โอ รีเทิร์น ประเภทตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ ฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ - วันที่ 6 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง เพื่อนสนิท ประเภท โรแมนติก, ตลกขบขัน

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

พ.ศ.	ผลงาน
	(Romantic, Comedy) ผู้กำกับ คมกฤษ ตรีวิมล
พ.ศ. 2549	- วันที่ 23 กุมภาพันธ์ ภาพยนตร์เรื่อง เด็กหอ ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์
	- วันที่ 13 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง แก๊งชะนีกับอีแอบ ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ ยงยุทธ ทองกองทุน
	- วันที่ 3 สิงหาคม ภาพยนตร์เรื่อง โขยเถอะ โยม ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ จตุรงค์ พลบูรณ์
	- วันที่ 31 สิงหาคม ภาพยนตร์เรื่อง seasons change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลง บ่อย ประเภท วัยรุ่น (Teenage) ผู้กำกับ นิธิวัฒน์ ธารธร
	- วันที่ 19 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง หมากเตะ รีเทิร์น ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ อติสรณ์ ศรีศิริเกษม
	- วันที่ 4 ธันวาคม ภาพยนตร์เรื่อง แก้ว..แก้ว ประเภท โรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ วิทิตา ทองอยู่ยง
พ.ศ. 2550	- วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ภาพยนตร์เรื่อง Final Score 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ประเภท สารคดี (Documentary) ผู้กำกับ ไสรยา นาคะสุวรรณ
	- วันที่ 29 มีนาคม ภาพยนตร์เรื่อง แผลด ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ บรรจง ปิณฑุรณะกุล, ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ
	- วันที่ 19 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง ตั๊ดสู้ฟุด ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ จตุรงค์ พลบูรณ์
	- วันที่ 6 กันยายน ภาพยนตร์เรื่อง สายลับจับบ้านเล็ก ประเภท โรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ คมกฤษ ตรีวิมล
	- วันที่ 4 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง บอดี้...ศพ#19 ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ปวิณ ภุจิจิตปัญญา
พ.ศ. 2551	- วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ภาพยนตร์เรื่อง กอด ประเภท ละครชีวิต (Drama) ผู้กำกับ คงเดช จิตรนันท์ศิริ
	- วันที่ 20 มีนาคม ภาพยนตร์เรื่อง ปิดเทอมใหญ่..หัวใจว่าวุ่น ประเภท วัยรุ่น (Teenage) ผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

พ.ศ.	ผลงาน
	- วันที่ 24 เมษายน ภาพยนตร์เรื่อง สี่แพร่ง ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ยงยุทธ ทองกองทุน, ปวีณ ภูริจิตปัญญา, บรรจง ปิณฑุรณะกุล, ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ - วันที่ 19 มิถุนายน ภาพยนตร์เรื่อง รักสามเส้า ประเภท โรแมนติก, ละครชีวิต (Romantic, Drama) ผู้กำกับ ยุทธเลิศ สิปปภาค - วันที่ 30 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง โปรแกรมหน้าวิญญานอาฆาตประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์
พ.ศ. 2552	- วันที่ 5 มีนาคม ภาพยนตร์เรื่อง ความจำสั้นแต่รักฉันยาว ประเภท โรแมนติก (Romance) ผู้กำกับ ยงยุทธ ทองกองทุน - วันที่ 23 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง หนีตามกาลิเลโอ ประเภท วัยรุ่น (Teenage) ผู้กำกับ นิธิวัฒน์ ธาราธร - วันที่ 9 กันยายน ภาพยนตร์เรื่อง 5แพร่ง ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์, ปวีณ ภูริจิตปัญญา, บรรจง ปิณฑุรณะกุล, ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ, วิสูตร พูลวรลักษณ์ - วันที่ 13 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ ประเภทโรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ อติสรณ์ ตรีสิริเกษม
พ.ศ. 2553	- วันที่ 11 มีนาคม ภาพยนตร์เรื่อง บ้านฉัน..ตลกไว้ก่อน (พ่อสอนไว้) ประเภท ครอบครัว, ตลกขบขัน (Family Comedy) ผู้กำกับ วิทยา ทองอยู่ยง, เมษ ธาราธร - วันที่ 19 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ ประเภท โรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ บรรจง ปิณฑุรณะกุล - วันที่ 2 ธันวาคม ภาพยนตร์เรื่อง กระดืบ ประเภท ตลกขบขัน (Comedy) ผู้กำกับ จตุรงค์ พลบูรณ์
พ.ศ. 2554	- วันที่ 17 มีนาคม ภาพยนตร์เรื่อง SuckSeed ห่วยขั้นเทพ ประเภทโรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ หมู-ชนนพ บุญประกอบ - วันที่ 28 เมษายน ภาพยนตร์เรื่อง ถัดตาแลนด์ ประเภท สยองขวัญ (Horror) ผู้กำกับ ไสภณ ศักดาพิศิษฐ์

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

พ.ศ.	ผลงาน
พ.ศ. 2555	- วันที่ 20 ตุลาคม ภาพยนตร์เรื่อง Top Secret วัยรุ่นพันล้าน ประเภท แร้งบันดาลใจวัยรุ่น ผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์
	- วันที่ 19 มกราคม ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก เออเร่อ ประเภท โรแมนติก, ตลกขบขัน (Romantic, Comedy) ผู้กำกับ เมษ ธารธร
	- วันที่ 26 กรกฎาคม ภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน ประเภท โรแมนติก (Romance) ผู้กำกับ ปวีณ ภูริจิตปัญญา, อติสรณ์ ตริศิริเกษม, จิระ มะลิกุล
	- วันที่ 20 ธันวาคม ภาพยนตร์เรื่อง เคาท์ดาวน์ ประเภท วัยรุ่น ตื่นเต้น เขย่าขวัญ สะใจ ผู้กำกับ นัฏฐติ พูนพิริยะ

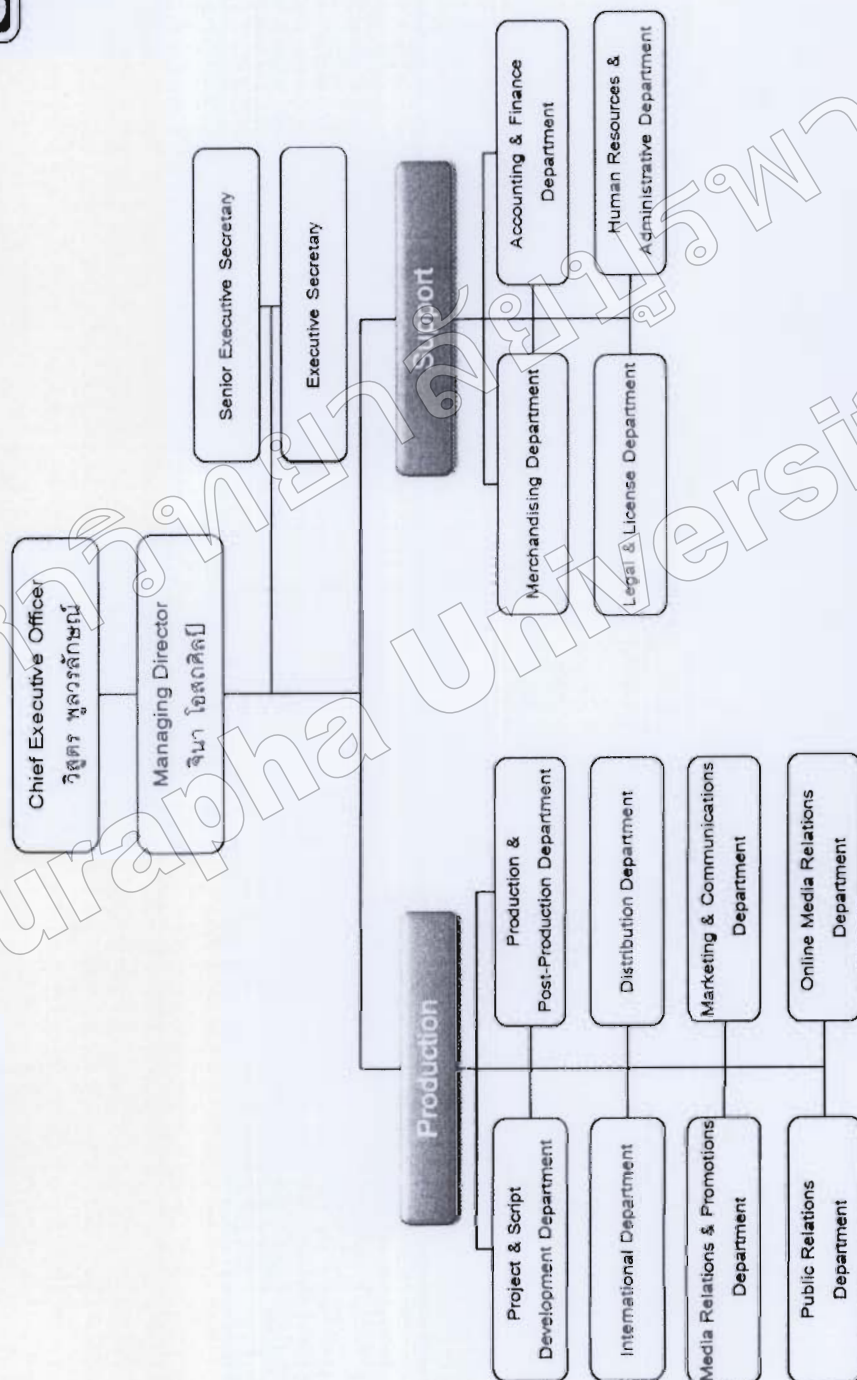
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2555 บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้ผลิตภาพยนตร์ทั้งหมด 35 เรื่อง และได้มีการขยายการฉายภาพยนตร์ ไปยังตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น

ตารางที่ 2-3 สรุปผลงานที่สร้างรายได้สูงสุดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) (รายได้ตั้งแต่ 100 ล้านบาท ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทจนถึงปี พ.ศ. 2555)

ภาพยนตร์	รายได้
เรื่อง ATM เออรัก เออเร่อ (2555)	- 152.5 ล้านบาท
เรื่อง รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ (2552)	- 145.82 ล้านบาท
เรื่อง แฟนฉัน (2546)*	- 137.30 ล้านบาท
เรื่อง กวน มึน โฮ (2553)	- 145.82 ล้านบาท
เรื่อง ลัดดาแลนด์ (2554)	- 117 ล้านบาท
เรื่อง 5 แพร่ง (2552)	- 112.58 ล้านบาท
เรื่อง ชัตเตอร์ กดติดวิญญาณ (2547)	- 109.98 ล้านบาท

หมายเหตุ: ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน เป็นภาพยนตร์ร่วมทุน ระหว่างแกรมมี่ภาพยนตร์, ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ หับ โห้ หิ้น ฟิล์ม ก่อนจะก่อตั้งเป็นบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

โครงสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด



ภาพที่ 2-10 โครงสร้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) (บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด, 2556)

จากโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ดังภาพที่ 2-10 โครงสร้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด มีส่วนงานและหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

1. ตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการ (Chief Executive Office) ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการองค์กร ปกครองดูแลบุคลากรในบริษัท

2. ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (Managing Director) ทำหน้าที่รับผิดชอบ เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามนโยบายของ MD ที่ได้รับจากบอร์ดบริหาร

3. ตำแหน่งเลขาธิการอาวุโส (Senior Executive Secretary)

4. ตำแหน่งเลขาธิการ (Executive Secretary)

และแบ่งงานทำงานออกเป็น 2 ฝ่ายงานคือ ฝ่ายการผลิต (Production) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ประกอบด้วยแผนกดังต่อไปนี้

ฝ่ายการผลิต (Production)

1. แผนก Project & Script Development Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและการเขียนบทภาพยนตร์

2. แผนก International Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อ ประสานงาน และการจัดหน่ายภาพยนตร์ในต่างประเทศ

3. แผนก Media Relations & Promotions Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และหน่วยงาน รวมทั้งวางแผนการส่งเสริมการขายของบริษัท

4. แผนก Public Relations Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ของบริษัท และเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. แผนก Production & Post-Production Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการผลิต ภาพยนตร์ ทั้งก่อนและหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การถ่ายทำ การคัดเลือกตัวนักแสดง ฯลฯ

6. แผนก Distribution Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อประสานงาน การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศ

7. แผนก Marketing & Communications Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดของบริษัท รวมทั้งการหาผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์

8. แผนก Online Media Relations Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดของบริษัท อาทิ การเขียนข้อความ วางเนื้อหา ออกแบบภาพ ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ

ฝ่ายสนับสนุน (Support)

1. แผนก Merchandising Department ทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดส่ง และการนำออกจำหน่ายภาพยนตร์ของบริษัท
2. แผนก Legal & Licenses Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านลิขสิทธิ์ และกฎหมายของบริษัท
3. แผนก Accounting & Finance Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการเงินและบัญชีของบริษัท
4. แผนก Human Resource & Administrative Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคลของบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิเดช สุขมงคล (2542) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลจาก 3 ส่วน คือ 1. การสัมภาษณ์บุคคล 2. การวิเคราะห์จากเอกสาร 3. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยศึกษาจากภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ มีรายได้สูงสุด 4 ปีติดต่อกัน คือในปี พ.ศ. 2540-2543 จากภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/ กล้า/ อาฆาต นางนาก และสตรีเหล็ก ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด มาเป็นปัจจัยในการวางแผนและผลิตภาพยนตร์ โดยมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นในแง่ของเนื้อเรื่อง, ประเภทของภาพยนตร์ มีการปรับลดต้นทุนในการผลิตและควบคุมงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างรายได้และกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามและสนใจภาพยนตร์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย กรณีตัวอย่างภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ที่มีกับตัวสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เก็บข้อมูลจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน คือ บริษัท บัณฑิตา อินเตอร์

เนชั่นแนล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซาน เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดโปรแกรมการฉายในช่วงเวลาที่เหมาะสม การค้นหาจุดขายภาพยนตร์ การเตรียมการในการสื่อสารการตลาด การคัดเลือกสื่อ และวิธีการในการเผยแพร่ การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสม และการสื่อสารการตลาดต้องไปตามระยะเวลาของตัวภาพยนตร์ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันส่วนการศึกษารูปแบบ วิธีการ เนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภทคือ หนึ่ง การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และ สอง การไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ

ฉลองรัช จงรักษ์ (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541) ว่ามีกลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร ที่ทำให้บริษัทไฟว์สตาร์ บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ผลการศึกษพบว่า บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัดสามารถผลิตภาพยนตร์ไทยจนผ่านวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2539-2541 ได้ เนื่องจากบริหารด้วยแนวคิดการใช้ส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4Ps ซึ่งได้แก่ Product Price Place และ Promotion มาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ซึ่งสามารถแจกแจงส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวได้ดังนี้ 1. Product การมุ่งเน้นในด้านความแตกต่าง คุณสมบัติ และการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ของบริษัท 2. ราคา หรืออัตราค่าเข้าชมถูกกำหนดราคาตายตัว จึงจำเป็นต้องปรับลดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า 3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่สายหนัง โรงภาพยนตร์ของบริษัท โรงภาพยนตร์ของกลุ่มแข่ง สถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวี การผลิตเป็นวิดีโอ 4. Promotion การส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูล โน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเตือนความจำโดยมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เข้ามาประยุกต์ใช้

นิริมา ชาญอุไร (2544) ศึกษาเรื่อง มุมมองเชิงการตลาดของภาพยนตร์บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กรณีศึกษา: ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/กลัว/อาฆาต และนางนาก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจลงทุนสร้างภาพยนตร์ และปัจจัยสำคัญที่

มีผลต่อแนวทางความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อเข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจภาพยนตร์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแนวทางโอกาสที่สามารถพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ การพิจารณาตัดสินใจทุนสร้างภาพยนตร์ ของบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น ผู้บริการให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์เป็นกรณีสำคัญ เพราะมีความเชื่อว่าความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เจริญก้าวหน้าได้คือบทบาทของนักธุรกิจที่มีคุณภาพ ซึ่งหมายถึงบทบาทของนักธุรกิจที่มีมุมมองการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เป็นการสร้างสรรค์นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่สร้างคุณลักษณะโดดเด่นให้กับสินค้าคือภาพยนตร์ และน่าจะเป็นข้อได้เปรียบหรือโอกาสทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น มากกว่าการสร้างภาพยนตร์ตามกระแสความต้องการทางการตลาด จึงมุ่งพัฒนาคุณภาพการผลิตผลงานภาพยนตร์ด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่และมุมมองวิธีนำเสนอที่น่าสนใจเป็นประการสำคัญอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนโยบายหลักของบริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บทบาทของนักธุรกิจจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออุปสรรคและปัญหาสำคัญของการพัฒนาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

สิริภา เกตุเอี่ยม (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมภาพยนตร์ อายุ 15-35 ปี และโรงภาพยนตร์ตัวแทน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ได้แก่ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์โทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคลได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน รวมถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม เช่นเดียวกัน

จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ ใช้วิธีการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดย

สัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 18 ท่าน ครอบคลุม 5 กลุ่ม คือผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและผู้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ บริษัทผู้สร้างสรรค์แนวความคิดและชิ้นงานสื่อโฆษณา บริษัทผู้วางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาชีพสาขาภาพยนตร์สาขาโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสาขาการตลาด และบริษัทผู้สนับสนุนภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์เล็งเห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการส่งเสริมการตลาดในด้านการกระตุ้นและเชิญชวนให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งที่มีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากพันธมิตรและผู้สนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนที่ดีจากโรงภาพยนตร์ด้วย ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการพัฒนารูปแบบ เช่น พยายามผนวกเหตุการณ์ให้เข้ากับภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสในวงกว้าง เพื่อให้คนพูดถึง และพบว่ามีการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ และมีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในธุรกิจแบบพึ่งพาอาศัยกัน ในรูปแบบของการสื่อสารพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น เพราะมีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างจุดสนใจแก่ภาพยนตร์ สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่า การใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ ยังคงเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ ในขณะที่การเติบโตของสื่อโฆษณาใหม่ ๆ (Nontraditional Media) จะมีสูงขึ้น อาทิ การใช้กิจกรรมพิเศษในรูปแบบที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความสนใจแก่สื่อและสาธารณชน หรือการใช้วิธีในการสร้างกระแสแบบแปลก ๆ รวมทั้งเกิดสื่อใหม่ (New Media) มากขึ้นด้วย

ธีรยา สมปราชญ์ (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์มบางกอก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตภาพยนตร์และดำเนินงานด้านการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานด้านการผลิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มฟิล์มบางกอก จากการสัมภาษณ์บุคลากรภายในองค์กรของฟิล์มบางกอกและผู้ที่เกี่ยวข้องรวม 10 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการผลิตพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกมีลักษณะการทำงานและกำหนดนโยบายด้านการผลิตตามบุคลิกลักษณะของผู้นำองค์กร เป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน กล่าวคือเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานผลิต 2. กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า องค์กรฟิล์มบางกอกได้นั้นเรื่องการใช้กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากระบบการควบคุมการทำงาน เงินทุนและความขัดแย้งจากการทำงานเป็นทีม ปัจจัยภายนอกได้แก่ปัจจัยที่เกิดจาก ระบบเซ็นเซอร์จากภาครัฐ สังคมและสถานการณ์ทางการเมือง

ผู้ร่วมงานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดโปรแกรมการฉาย และระยะเวลาการทำงาน และปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด โรงภาพยนตร์และผู้รับสาร ในการสัมภาษณ์นักวิจารณ์ภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ 1. เป็นองค์กรที่มีความแปลกใหม่และดึงดูดการขาดทุน 2. สามารถคาดหวังได้ในคุณภาพของงาน 3. ให้โอกาสและเปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ 4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและ 5. มีลักษณะความเป็นองค์กรที่ชัดเจน

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2549) ทำโครงการวิจัยเรื่องทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้สำรวจโดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 484 คน จากผู้ชมภาพยนตร์ไทยในปี 2547 จากจำนวนทั้งสิ้น 43 เรื่อง ในโรงภาพยนตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 220 โรงภาพยนตร์ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ แจกแจงร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-Test, One-way Anova, Prarson's Correlation Coefficient และ Multiple Regression ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการตลาดสำหรับภาพยนตร์ ไทยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายคนดู ขนาด ประเภท จุดขายของภาพยนตร์และฉายใน ระยะเวลาที่เหมาะสม การวางแผนสื่อที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจในการดูใจให้ไปชมภาพยนตร์ไทย การใช้ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณ หน้าโรงภาพยนตร์ กระแสปากต่อปาก การวิจารณ์ภาพยนตร์ในแง่บวก ผู้กำกับ ดาราภาพยนตร์และ การจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง ส่วนส่งผลต่อการชักจูงคนมาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ควรมีการใช้สื่อเฉพาะให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดต้นทุนการซื้อสื่อที่ไม่เป็นประโยชน์ และการได้ ประเมินผลการใช้สื่ออย่างที่เคยปฏิบัติมาในอดีต

ชนนันทน์ สุนทรนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลักดัน โปรเจกต์ภาพยนตร์ สารคดีเรื่อง Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การผลักดัน โปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวและศึกษา การเปิดโอกาสและหลักการพิจารณาการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่และวิธีการปรับตัวเพื่อรับมือ กับการผลิตภาพยนตร์ในรูปแบบสารคดีของบริษัท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก บุคคลที่มีความสำคัญต่อโปรเจกต์ภาพยนตร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด จำนวน 9 คน จากการศึกษาทำให้ทราบว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัดมีนโยบายสำคัญ 3 ข้อ ด้วยกันคือ 1. การ สร้างภาพยนตร์คุณภาพ (Quality) 2. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้ชม (Good Feeling) และ 3. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมกลุ่มใหญ่ (Mass Audience) เมื่อทราบถึงนโยบายหลักแล้ว แม้ว่าโปรเจกต์ภาพยนตร์เรื่องใหม่จะมีวิธีการ เสนอและกระบวนการผลิตที่แตกต่างออกไป ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์จะต้องนโยบายเหล่านี้ไปปรับ

ใช้เพื่อให้ภาพยนตร์ของบริษัทมีทิศทางไปในทางเดียวกันหลังจากศึกษาโครงสร้างและวิธีการบริหารที่มีผลต่อการผลิตงานภาพยนตร์โดยตรงแล้วผู้ศึกษาได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของการผลิตงานสารคดี ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาที่มีความแตกต่างในประเด็นการริเริ่มแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ การพัฒนาแนวความคิด การพิจารณาผู้กำกับภาพยนตร์และทีมงาน การนำเสนองบประมาณการสร้างภาพยนตร์ การคัดเลือกนักแสดง ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ การขออนุมัติความยินยอมจากนักแสดง การทดลองฉายเพื่อ การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แต่ละขั้นตอนมีกลยุทธ์ดำเนินงานคือ 1. กลยุทธ์วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่แม่นยำ 2. กลยุทธ์การผลิตภาพยนตร์ด้วยเงินทุนต่ำ 3. กลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง 4. กลยุทธ์การดำเนินงานแบบปฏิบัติการ 5. กลยุทธ์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และ 7. กลยุทธ์การนำเสนอภาพยนตร์สารคดีในรูปแบบภาพยนตร์สารบันเทิง เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีการพัฒนาแนวความคิด การเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งการลงทุน การวางแผนดำเนินงาน รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบ โจทย์ของโปรเจกต์ภาพยนตร์ 3 ประการ คือ 1. การสร้างกำไรหรือสร้างให้รายได้คุ้มค่างบประมาณที่เสียไป 2. สำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ และ 3. โปรเจกต์จะต้องสร้างความพอใจเฉพาะให้กับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

พิทักษ์ ปานเปรม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านกลุ่มทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญ โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดไปหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์สยองขวัญมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญโดยรวมในระดับมาก โดยองค์ประกอบภาพยนตร์สยองขวัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่เนื้อหาของภาพยนตร์และความสมจริง ในส่วนของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์ตัวอย่าง ส่วนสื่อที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับ องค์ประกอบในภาพยนตร์สยองขวัญนั้นมีเพียงปัจจัยการนำเสนอเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญ นอกจากนี้การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ความสะดวกสบายของที่นั่ง การโฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์/ใบปิดภาพยนตร์ โฆษณาข้างรถประจำทาง สื่ออินเทอร์เน็ต คู่มือส่วนลดค่าชมภาพยนตร์และการแจกของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มตัวอย่าง

วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 โดยดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในปี พ.ศ. 548 เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน วิธีการวิจัยเอกสารจากอินเทอร์เน็ตในการศึกษาและหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารอันสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทยที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ และจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยนั้น ได้มีวิวัฒนาการจากเมื่อครั้งอดีตที่มีรูปแบบการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนหรือชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงไม่กี่ช่องทางซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือระยะแรกก่อนการสร้างภาพยนตร์ ระยะที่สองก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและขณะภาพยนตร์เข้าฉาย กระทั่งปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้ทันยุคสมัยเหมาะสมต่อช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อนแชตอัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล

Duan, Gu And Whinston. (2006) วิจัยเรื่องการเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจาก 3 สื่อ คือ Variety.com, Yahoo!Movies และ BoxOfficeMojo.com ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้น และเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกซึ่งในการแยกผลกระทบของออนไลน์ของแบบปากต่อปากเป็นทั้งผู้นำและผลที่ได้จากยอดค้าปลีก แสดงให้เห็นว่าทั้งรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์และแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณของแบบปากต่อปาก ปริมาณแบบปากต่อปาก จะนำไปสู่การทำได้ที่สูงขึ้นในบ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์ การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและการค้าปลีก

Mohr (2007) วิจัยเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากสำหรับภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดต้องค้นหาวีธีการใหม่ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและพูดถึงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้พวกเขามีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายไปชมภาพยนตร์และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จด้วยการทำการตลาดดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ด้วยนอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์การทำการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของภาพยนตร์ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.การสร้างความแตกต่างด้วยการทำให้ภาพยนตร์มีภาพยนตร์ที่ดี 2. การสร้างความแตกต่างเพื่อให้เข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาด 3. การสร้างความแตกต่างเพื่อการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด 4. การกำหนดตำแหน่งเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ 5. การกำหนดตำแหน่งเพื่อขยายภาพลักษณ์ของภาพยนตร์ 6. การสร้างความแตกต่างด้วยช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น โดยยังมีการเสนอขั้นตอนสำหรับกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ให้ประสบความสำเร็จด้วย

Rui, Liu and Whinston (2012) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการทวิตในการขายภาพยนตร์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากทวิตเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเวibo (Weibo) ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าเมื่อการทวิตบนทวิตเตอร์มีความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนทวิตและทวิตในเรื่องอะไร (ถ้าผู้ทวิตมีชื่อเสียงจะทำให้การทวิตนั้นมีผลกระทบมาก) และพบว่าจำนวนการใช้ทวิตเตอร์ของคนติดตามมีการใช้ทวิตเตอร์มากจะมีผลกระทบมากกว่าคนที่มีการใช้ทวิตเตอร์น้อย และยังมีการวิจัยสนับสนุนว่า การตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีผลต่อการตลาดโดยในเชิงบวกจะมีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ที่สูงขึ้น แต่ถ้าผลในเชิงลบนั้นจะมีผลกระทบรายได้ของภาพยนตร์ลดลง และเป็นที่น่าสนใจมากกว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นมีความแข็งแกร่งมาก จะเกิดจากผู้ทวิตที่ออกตัวว่าเฝ้าติดตามภาพยนตร์เรื่องนั้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลกระทบจากการให้ความสนใจในการทวิตมีผลกับรายได้ คือ ผลทางตรงของการตลาดแบบปากต่อปาก ของพฤติกรรม

การซื้อของผู้ทวิต และผลทางอ้อม โดยผ่านการรับรู้ และการแพร่กระจายของข้อมูลที่ทวิต ซึ่งมี
นัยสำคัญในเชิงบริหารงาน และมูลค่าที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในการติดตามของผู้รับสารรวมทั้ง
อารมณ์ที่เกิดขึ้นบนทวิตเตอร์ และยังสามารถระบุผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อบริษัทนั้นจะมีก็ต่อเมื่อบริษัท
ต้องการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University