

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก..เออเร่อ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ จำนวน 3 ท่านและการวิเคราะห์เอกสาร จากสื่อเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ผลวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด จีทีเอช) รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ผลการวิจัยพบว่า การทำงานด้านสื่อสารการตลาดของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ภายใต้โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด นั้น จะมีส่วนของการผลิตทำหน้าที่รับผิดชอบหลักในการดำเนินงานแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ ประกอบด้วย แผนก Marketing & Communications Department, แผนก Public Relations Department, แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department บุคลากรของทั้ง 4 แผนกจะทำงานประสานกัน โดยหัวหน้าของแต่ละแผนกจะเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่นๆ เพื่อกำหนดทิศทางวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ดังกล่าว จากนั้นจะมีการเรียกประชุมย่อยภายในกับพนักงานทั้ง 4 แผนก เพื่อกำหนดแผนการปฏิบัติการอย่างละเอียดในเรื่องของประเด็นสาร รูปแบบสื่อ และกิจกรรมการตลาดที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่จะออกฉายตั้งแต่เริ่มการผลิตภาพยนตร์ และหลังการผลิตภาพยนตร์ (ซึ่งในเวลาหลังการผลิตภาพยนตร์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และช่วงหลังภาพยนตร์ฉาย) และแผนก Online Media Relations Department นั้นจะทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท

หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้ชมในแต่ละขั้นตอนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของทั้ง 4 แผนกนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขั้นการผลิตภาพยนตร์

ในขั้นตอนนี้ทีมงานของแผนก Marketing & Communication จะนำบทมาศึกษาว่าใครจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย อารมณ์และเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นไปทิศทางใด และผลิตภัณฑ์ประเภทไหน จะสามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์ได้ ผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นสามารถมาจากการที่ตัวแทนบริษัทฯ เดินเข้าไปติดต่อตัวแทนบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเสนอผลประโยชน์ที่ทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรจะได้รับจากการรับเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์หรือทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ติดต่อผ่านทางบริษัทฯ เพื่อขอเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์

ในขั้นตอนนี้แผนก Media Relations & Promotions Department แผนก Public Relations Department และแผนก Online Media Relations Department ยังไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้านดังกล่าว

2. ขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายและช่วงหลังภาพยนตร์ฉาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ล่วงหน้าประมาณ 3 เดือน แผนก Media Relations & Promotions Department แผนก Marketing & Communications Department และแผนก Public Relations Department จะทำงานประสานร่วมกัน โดยเริ่มจากการประชุมแบ่งงานในแต่ละแผนก โดยแผนก Marketing & Communications Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดจะวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นใคร และจะมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างไร รวมถึงการวางแผนออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ แบรนเนอร์ งานแถลงข่าว สื่อพิเศษในโรงภาพยนตร์ เว็บไซต์ทางการ นิตยสาร เพลงประกอบ หนังสือการ์ตูน กิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

จากนั้น 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางบริษัทก็จะจัดแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ จากนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ กิจกรรมการตลาดและอื่น ๆ นอกจากนี้ในการสื่อสารยังรวมไปถึงสื่อออนไลน์ จะมี

การสร้างเว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ จะมีเว็บไซต์คือ www.atm-errak-error.com นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ทวิตเตอร์และเว็บไซต์ยูทูบ ส่วนกลางของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่อง

ก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 2 สัปดาห์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ก็จะจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนก่อนด้วย

ส่วนแผนก Online Media Relations Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยแผนก Online Media Relations Department จะมีการประชุมภายใน (Internal Meeting) ของทีมงานอีกครั้ง เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยจุดขายในภาพยนตร์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด คือก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะช่วงเวลาสัปดาห์แรกเป็นต้นไป ซึ่งว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะได้อะไรหรือขาดทุน

ระยะเวลาในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน โดยใน 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และ 1 เดือนในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ โดยการสื่อสารช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคว่า กำลังจะมีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉาย ใครเป็นนักแสดง มีเนื้อหาอย่างไร เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันที่เท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนภาษาทางการมาเป็นระดับภาษาพูดที่เป็นกันเองเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย 2 สัปดาห์ ทีมงานแผนก Online Media Relations Department จะประชุมทิศทางของเนื้อหาในภาพยนตร์ที่จะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ นั้นเป็นภาพยนตร์ที่ค่อนข้างเบาสมองสนุกสนานการสื่อสารจะเน้นไปทางสนุกสนานมากกว่าปกติ

2.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว แผนก Media Relations & Promotions Department แผนก Marketing & Communications Department แผนก Public Relations Department จะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมทางการตลาด (Event) ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ตามแผนงานที่ได้ประชุมไว้ตั้งแต่แรก

ในขั้นตอนนี้แผนก Online Media Relations Department จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสื่อออนไลน์ตามที่วางแผนไว้เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หากคนในสังคมออนไลน์มีการพูดถึงประเด็นอื่น ๆ ที่ทางบริษัทไม่ได้สื่อสารไว้ ทีมงานก็จะนำประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมาปรับปรุงแก้ไขแผนสื่อสารการตลาดที่วางไว้แล้วนำไปสื่อสารกับผู้ชมใหม่ โดยทั้งสิ้นจะ

เป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในกรณีที่มีการขยายเวลาการฉายภาพยนตร์ออกไป แผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีการขยายตามด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปชมภาพยนตร์ดังกล่าว

2.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ทีมผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในบริษัท จะมีการประชุมประเมิน/สรุปงาน เป็นลักษณะของการพูดคุยกันทั้งทางด้านการรายได้ของภาพยนตร์ และการตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์ โดยแผนก Media Relations & Promotions Department จะประเมินส่วนเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ว่าตรงกับความเข้าใจและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และผลตอบรับเป็นอย่างไร ส่วนแผนก Marketing & Communications Department จะประเมินในส่วนของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนว่ามีผู้บริโภคมาใช้นาน้อยเพียงใด รวมทั้งตรงกับวัตถุประสงค์การตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งไว้หรือไม่ และแผนก Online Media Relations Department จะดูว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ได้มีการกล่าวถึงภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) หรือไม่ เสี่ยงวิจารณ์ของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางใด

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

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่ถูกเลือกมาศึกษา ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักและมีการใช้งานอย่างมากในสังคมไทย โดยแต่ละรูปแบบการใช้ของแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันดังนี้

1. เฟซบุ๊กเพจ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นำสื่อเฟซบุ๊กเพจถูกนำไปใช้ในการสร้างเครือข่ายการสร้างการตลาดแบบบอกต่อ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย โดยได้มอบหมายให้ทีมผู้ดูแลระบบโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมภาพยนตร์ โดยรูปแบบเนื้อหาการจูงใจมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การจูงใจแบบอ้อม ๆ และการให้ข้อมูลข่าวสารแบบชัดเจน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในสื่อดังกล่าวจะไม่ใช่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นภาษา

พูดหรือภาษาแสดงเพื่อทำให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้บริโภคในการสื่อสาร โดยมีสื่อเฟซบุ๊กเพจจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังภาพยนตร์เข้าฉาย

2. ทวิตเตอร์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้เลือกสื่อทวิตเตอร์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพราะเป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วที่สุด เนื่องจากลักษณะการใช้งานนั้นจะเป็นการพิมพ์เนื้อหาได้เพียง 140 ตัวอักษร ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ แต่ไม่จำกัดจำนวนในการเผยแพร่ ผู้ที่ดูแลสื่อทวิตเตอร์จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคอยากชมภาพยนตร์โดยส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหาการจูงใจจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การจูงใจแบบอ่อน ๆ และให้ข้อมูลข่าวสารแบบชัดเจน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในสื่อดังกล่าวจะไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูดหรือภาษาแสดงเพื่อทำให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้บริโภคในการสื่อสาร โดยมีสื่อทวิตเตอร์จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังภาพยนตร์เข้าฉาย เช่นกัน

3. ยูทูป (YouTube)

เนื่องจากสื่อยูทูปมีการนำมาใช้เพื่อจัดการคลิป วิดีโอ และไฟล์ภาพเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำมาใช้ โดยจะมีการเผยแพร่คลิปภาพยนตร์บนสื่อยูทูปทั้งก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย แต่ในขั้นหลังภาพยนตร์เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ โดยผู้ที่รับผิดชอบดูแลระบบจะเป็นคนนำคลิปตัวอย่างของภาพยนตร์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม 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 ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เป็นเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อด้วย

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

กลยุทธ์สวอร์เพื่อการขายที่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ พบว่า มีจำนวนโพสต์ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ทั้งหมดในสื่อทุกประเภท 549 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 485 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) จำนวน 267 ครั้ง กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) จำนวน 150 ครั้ง กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) จำนวน 77 ครั้ง กลยุทธ์

สิ่งจูงใจ (S8) จำนวน 66 ครั้ง กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) มีจำนวน 53 ครั้ง กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) มีจำนวน 52 ครั้ง กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) จำนวน 4 ครั้ง แต่ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่า

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในสื่อเฟซบุ๊กเพจมีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 278 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 250 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.92 สื่อทวิตเตอร์มีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 261 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.44 และสื่อยูทูปมีการเผยแพร่ในสื่อยูทูปทั้งหมด 7 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์ความรู้สึก (S5) ถูกนำมาใช้มากที่สุดจำนวน กลยุทธ์ละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 106 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.05 ในสื่อทวิตเตอร์มีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 100 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82 และสื่อยูทูปมีการเผยแพร่ในสื่อยูทูปทั้งหมด 3 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) จำนวนกลยุทธ์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100

หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 41 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.68 ในสื่อทวิตเตอร์มีการเผยแพร่ทั้งหมด 14 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 85.71 แต่ในสื่อยูทูปไม่มีการเผยแพร่

1. สื่อเฟซบุ๊กเพจ

เมื่อทำการจำแนกตามประเภทสื่อเฟซบุ๊กเพจภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ตารางที่ 4-4 สรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 278 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 250 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.92 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) มีจำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.01 กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) มีจำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.05 กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) มีจำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.02 กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) มีจำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.92 กลยุทธ์วิธี

การดำเนินชีวิต (S7) มีจำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) มีจำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.94 กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.35 แต่ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟชบุ๊กเพจทั้งหมด 131 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.67 กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.06 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.24

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟชบุ๊กเพจทั้งหมด 106 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.05 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.58 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75

หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟชบุ๊กเพจทั้งหมด 41 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.68 กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.85 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสามจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.34

2. สื่อทวิตเตอร์

เมื่อทำการค้นตามประเภทสื่อทวิตเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รันเออเรอ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ตารางที่ 4-5 สรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อทวิตเตอร์ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 261 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือกลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.44 กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) มีจำนวน 172 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.90 กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) มีจำนวน 70 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.81 กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) มีจำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.87 กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) มีจำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.34 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) มีจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.98 กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (S7) มีจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.59 แต่ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) และกลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 147 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 130 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.43 กลยุทธ์

สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.10 และกลยุทธการโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 100 ครั้ง โดยกลยุทธที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธการให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82 กลยุทธสิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 และกลยุทธการโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20

หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 14 ครั้ง โดยกลยุทธที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธสิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 85.71 กลยุทธการให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธการโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน กลยุทธละ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 และกลยุทธสิ่งจูงใจ (S8) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสามจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.42

3. สื่อยูทูบ

เมื่อทำการจำแนกตามประเภทสื่อยูทูบภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเรโอ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 4-6 สรุปกลยุทธสารเพื่อการขายของการใช้สื่อยูทูบ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 จำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 10 ครั้ง กลยุทธที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือ กลยุทธการให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ กลยุทธความรู้สึก (S5) มีจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80 กลยุทธสิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) มีจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 กลยุทธความน่าเชื่อถือ (S4) กลยุทธวิธีการดำเนินชีวิต (S7) และกลยุทธสิ่งจูงใจ (S8) มีจำนวนเท่ากันได้แก่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 กลยุทธการรวมกลุ่ม (S6) มีจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 กลยุทธการโต้ตอบ (S10) มีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 แต่ไม่พบ กลยุทธแบบทั่วไป (S1) และกลยุทธการกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่าก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อยูทูบทั้งหมด 7 ครั้ง โดยกลยุทธที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธการให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธความรู้สึก (S5) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวนกลยุทธละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นอันดับที่สองคือ กลยุทธสิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 กลยุทธการรวมกลุ่ม (S6) และกลยุทธวิธีการดำเนินชีวิต (S7) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวนกลยุทธละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.85

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อ YouTube ทั้งหมด 3 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวนกลยุทธ์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4), กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวนกลยุทธ์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.66 และกลยุทธ์ความรู้สึก (S5) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยหลังภาพยนตร์เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ในสื่อ YouTube

อภิปรายผล

จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

จากผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นั้นมีการแบ่งหน้าที่การทำงานเป็น 2 ด้านคือ ด้านการผลิต และด้านสนับสนุน ในด้านการผลิตจะมีแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์และแผนกที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งได้แก่ แผนก Marketing & Communications Department แผนก Public Relations Department แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department โดยทุกแผนกในบริษัทจะขึ้นตรงกับผู้บริหารของบริษัทคือ กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และประธานกรรมการผู้จัดการ (Chief Executive Office) ที่จะดูแลการดำเนินงานทั้งหมด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของเดชอุดม เข้มแดง (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) กล่าวว่า iva ผู้บริหารของแต่ละแผนกจะทำหน้าที่ในการวางแผนการทำงานเพื่อโปรโมทภาพยนตร์พร้อมทั้งกำหนดผู้ปฏิบัติงานและรูปแบบการดำเนินงาน ต่อจากนั้นผู้บริหารของแต่ละแผนก จะนำแผนงานไปให้ผู้บริหารสูงสุดพิจารณาอนุมัติก่อนจะนำไปใช้จริง การบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ โอควิน อัลเลน และเซเมนิค (O'Guinn, Allen & Semenik, 2006) ที่กล่าวว่าระบบการบริหารงานในองค์กรมี 2 ลักษณะ คือแบบระบบการรวมอำนาจและแบบการกระจายอำนาจ และพบว่าในบริษัทที่มีการบริหารงานระบบแบบรวมอำนาจ (The Centralized System) เหมาะสำหรับการทำงานที่ใช้นุคลากรน้อย และผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงานเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร อีกทั้งยังมีการประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ในบริษัทเป็นอย่างดี และผลการปฏิบัติงานจะถูกรายงานไปยังผู้บริหารแต่อย่างไรก็ตามการทำงานของ

ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นั้น ก็ไม่ได้สอดคล้องกับแนวคิดองค์การแบบการรวมอำนาจทั้งหมด โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า การทำงานในระบบการรวมอำนาจนี้จะเสียเวลาในการวางแผนหรือการตัดสินใจจากผู้บริหารซึ่งอาจเป็นเวลานาน แต่การที่บริษัทฯ มีบุคลากรจำนวนน้อยกลับทำให้มีความใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ภาพยนตร์) ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาในการวางแผนหรือในการตัดสินใจจากผู้บริหารเป็นเวลานาน

ในประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นั้นผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯ ได้มีการวางแผนโดยเริ่มเมื่อคณะกรรมการคัดเลือกบทภาพยนตร์ ทีมงานแผนก Marketing & Communications Department จะนำบทที่มาอ่านทำความเข้าใจว่า เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์หรือองค์กรใดสามารถเป็นผู้ร่วมสนับสนุน ของภาพยนตร์เรื่องนี้ได้บ้าง และเริ่มติดต่อแนะนำเสนอให้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์ หลังจากนั้นเมื่อภาพยนตร์ได้มีการถ่ายทำ ดัดต่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการฉายภาพยนตร์ให้ทีมผู้บริหาร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ชม และเพื่อแสวงหาเกี่ยวกับทิศทางของการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์หลังจากนั้นทั้ง 4 แผนก คือ แผนก Marketing & Communications Department, แผนก Public Relations Department แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department จะมีการประชุมภายในเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายเรียบร้อยแล้วบริษัทฯ จะมีการประชุมสรุปผลการทำงานการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ รวมถึงรายได้และเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่มีกระบวนการวางแผน 6 ขั้นตอน เริ่มจาก 1. การระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จากนั้นได้มี 2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อทำการสื่อสารการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึง 3. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร พร้อม 4. สร้างกลยุทธ์และวิธีการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ 5. กำหนดงบประมาณ และตอนสุดท้ายคือ 6. การประเมินผลงานที่ได้ทำไปแล้วเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป และยังสอดคล้องกับของ ผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ วิบูลสมัย (2546) ชีรยา สมปราชญ์ (2547) และชนานันท์ สุนทรนนท์ (2550) ที่พบรูปแบบและขั้นตอนกระบวนการการทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) คล้ายคลึงกัน โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น เชิญชวน ให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้นด้วยการเน้นเรื่องเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นตัวเชื่อมและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

จากผลการวิจัยพบว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบ เพราะเป็นสื่อที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสื่อทั้งสามประเภทเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยทั่วไปรู้จักและมีการใช้งานเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการสำรวจของนิตยสาร Marketing Oops! ในเดือนมิถุนายน 2554 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยอยู่ที่ 18,202,320 คน (เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม 2555, 2556) จัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกในปัจจุบัน สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) นั้น ในเดือนมีนาคมปี 2556 ในประเทศไทยมีผู้ใช้ทั้งหมด กว่า 1,999,972 คน (ข้อมูลสถิติผู้ใช้ทวิตเตอร์ เดือนมีนาคม 2556, 2556) ในส่วนของเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ในปี 2554 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏจำนวนของการเข้าชมคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ มีปริมาณเฉลี่ยที่ 4 พันล้านต่อวัน

ส่วนประเด็นที่ 1 ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นั้นพบว่า การใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ ประเด็น ประเด็นแรก สื่อเฟซบุ๊กและสื่อทวิตเตอร์สามารถแจ้งข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ลักษณะของสื่อสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วยการเติมเต็มโดยใช้สื่อยูทูบที่มีทั้งภาพและเสียงพร้อมๆ กัน นอกจากนี้สื่อทั้ง 3 ประเภทยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ ของทางบริษัท คือ www.gth.co.th และเว็บไซต์ www.atm-errak-error.com ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) เป็นเว็บไซต์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อได้อย่างง่ายดายอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 ธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และจัดได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ได้เป็นอย่างดีซึ่งแนวคิด WOM นั้นได้แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถช่วยให้ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มีรายได้สูงถึง 152.5 ล้านบาท และได้ขึ้นเป็นอันดับที่ 7 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huaxia, Yizao and Andrew (2012) ที่ได้พูดถึงการทวีตของทวิตเตอร์ว่า การทวีตของทวิตเตอร์จัดเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก (WOM) ที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้บริโภคจะเชื่อถือมากที่สุดเพราะเชื่อถือในแหล่งผู้ส่งสาร โดยเฉพาะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการใหม่ ๆ และผลวิจัยของ Elberse and Eliashberg (2003) ที่ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมภาพยนตร์กล่าวว่ายอมรับว่าการบอกต่อ (WOM) เป็นปัจจัย

สำคัญพื้นฐานอำนาจของภาพยนตร์ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงินของบริษัทที่ดีที่สุด และถ้าภาพยนตร์ได้มีการบอกต่อจะช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ และผลวิจัยของ ชนานันท์ สุนทรนนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การผลักดัน โปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Final Score 365 วัน ตามจิตชีวิตเด็กเอ็นท์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด และพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) นิยมทำการทำการตลาดแบบปากต่อปาก ในทุก ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดและสื่อออนไลน์ เพราะการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและทรงประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวทีมงานฝ่ายการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำเอาสื่อ SMS (Short Message Service) หรือการทำการตลาดด้วยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เพื่อส่งข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคนั้น ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้บริษัทฯ ได้เปลี่ยนมาใช้เป็นสื่อเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ มาใช้ให้เหมาะตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร

ประเด็นสุดท้าย คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคเพื่อเป็นการให้ลูกค้าสามารถเสนอข้อคิดเห็น และสามารถทำให้องค์กรสื่อสารได้มีช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภครายบุคคลได้ ซึ่งบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำมาใช้ดังปรากฏในกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะกล่าวต่อไปในตอนที่ 3

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างด้วย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ฯลฯ โดยบริษัทฯ ได้มีการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน อย่างเป็นระบบไม่ได้เลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารเพื่อการขายที่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก..เออเร่อ พบว่า มีจำนวนโพสต์ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ทั้งหมดในสื่อทั้ง 3 ประเภทถึง 549 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 485 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) จำนวน 267 ครั้ง กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) จำนวน 150 ครั้ง การที่กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) นั้นที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออรัก..เออเร่อ ให้รวดเร็วที่สุด ส่วนกลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) นั้นจะถูกนำมาใช้ต่อหลังจากนั้น เพื่อช่วยในการเตือน

ความจำของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทจีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด ซึ่งเป็นโอกาสให้บริษัทได้เก็บข้อเสนอแนะของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง

จากภาพรวมทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ถูกใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เริ่มต้นจากการทำให้ผู้บริโภครับรู้ จนเกิดการชื่นชอบ นำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน จากนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และท้ายที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด โดยวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะทำให้พวกเขาารู้สึกผูกพันกับบริษัทฯ นั้น ตัวอย่างเช่น การใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทในที่สุด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้มีการใช้กลยุทธ์การให้ข้อมูลและกลยุทธ์ดึงดูดความสนใจมาสร้างการรับรู้และความชอบเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์แค..เออเร่อ ขึ้นต่อจากนั้นจึงได้มีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ (ภายใต้กลยุทธ์การโต้ตอบ) ที่สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม จึงอาจทำให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัทฯ ได้ใช้โปรแกรม Simsimi ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ หรือการบอกรักของนักแสดงในภาพยนตร์ถูกเชื่อมโยงกับวันวาเลนไทน์

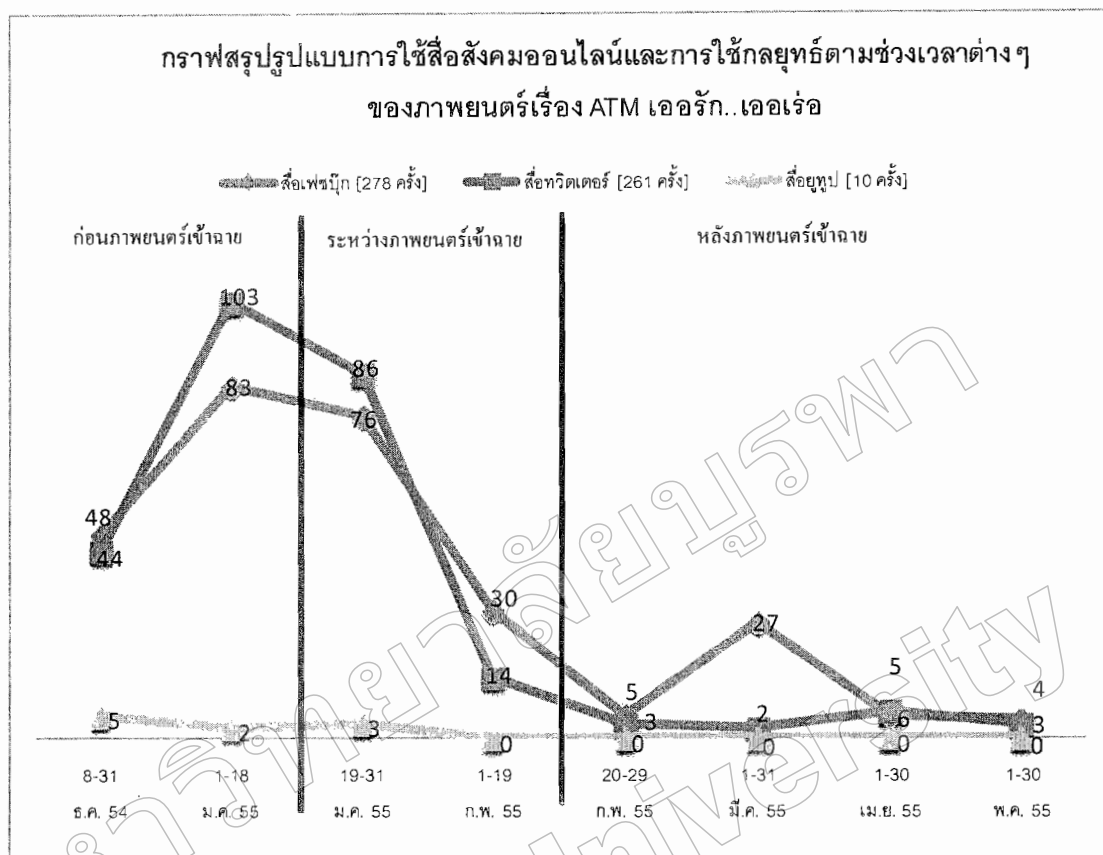
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณ เดชอุดม เข้มแดง (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) ที่กล่าวไว้ว่า ก่อนที่ภาพยนตร์ฉายบริษัทจะต้องสร้างการรับรู้ให้คนรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยเฉพาะในช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับชมให้ไปชมภาพยนตร์ และพอช่วงระยะเวลาก่อนภาพยนตร์จะออกจากโรงฯ บริษัทก็จะมีการพูดคุยกับผู้บริโภคที่ได้รับชมภาพยนตร์แล้ว ให้เกิดความรู้สึกดีผูกพันซึ่งกันและกัน แล้วอยากดูหนังเรื่องต่อไปของบริษัทฯ

ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่พบการเผยแพร่ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) คือ กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ก็ต่อเมื่อไม่มีคู่แข่งของภาพยนตร์จากค่ายภาพยนตร์อื่นๆ และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ที่ค่ายภาพยนตร์อื่นๆ ก็สามารถอ้างสิทธิได้ กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างน้อยแต่ที่ไม่มีการใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะบริษัทฯ นั้นมีความโดดเด่นในการผลิตแนวภาพยนตร์แตกต่างจากค่ายภาพยนตร์อื่นๆ อย่างชัดเจนและมีชื่อเสียงมานาน จนแทบจะไม่ต้องใช้กลยุทธ์ทั้งสองนี้ในการโปรโมทภาพยนตร์

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ตามช่วงเวลา

ของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในสื่อประเภทเฟซบุ๊กมีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 278 ครั้ง สื่อประเภท ทวิตเตอร์มีจำนวนโพสต์ รวมทั้งหมด 261 ครั้ง และสื่อประเภทยูทูบมีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 7 ครั้ง ในระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการโพสต์รวมทั้งหมด 106 ครั้ง ในสื่อประเภททวิตเตอร์มี การโพสต์รวมทั้งหมด 100 ครั้ง และสื่อยูทูบมีการโพสต์รวมทั้งหมด 3 ครั้ง โดยหลังภาพยนตร์ เข้าฉายมีการโพสต์ในสื่อประเภทเฟซบุ๊กทั้งหมด 41 ครั้ง ในสื่อทวิตเตอร์มีการโพสต์รวมทั้งหมด 14 ครั้ง แต่ในสื่อประเภทยูทูบไม่มีการเผยแพร่

จากภาพที่ 5-1 กราฟสรุปรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้กลยุทธ์ตาม ช่วงเวลาต่าง ๆ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์แค..เออเรือ แสดงให้เห็นว่า ในช่วงก่อนภาพยนตร์ เข้าฉายจะมีการโพสต์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก ยิ่งใกล้วันฉายภาพยนตร์ใน โรงฯ จำนวนการเผยแพร่จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของจำนวนการ โพสต์ทั้งหมดในทุก ๆ สื่อ โดยเฉพาะ สื่อยูทูบนั้นพบว่าการเผยแพร่สูงมากในช่วงแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางบริษัทฯ ต้องการทำให้เป็น ฐานข้อมูลเพื่อที่จะเชื่อมต่อไปยังสื่อเฟซบุ๊กและสื่อทวิตเตอร์ต่อไป ในระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายใน 1-2 สัปดาห์แรกจำนวน โพสต์ในสื่อเฟซบุ๊ก (86 ครั้ง) สื่อทวิตเตอร์ (76 ครั้ง) ของการโพสต์ทั้งหมด ของสื่อทวิตเตอร์ ต่อจากนั้นหลังจากภาพยนตร์เข้าฉายไปแล้ว 2 สัปดาห์ จำนวนการโพสต์เริ่ม ลดลง โดยเฉพาะในสื่อทวิตเตอร์เหลือการ โพสต์ข้อความเพียง 1 ใน 4 ยังสูงอยู่และสื่อเฟซบุ๊ก เหลือการ โพสต์เพียง 1 ใน 3 ของการ โพสต์ทั้งหมดในสื่อเฟซบุ๊ก แต่ไม่มีการ โพสต์ใด ๆ ในสื่อยูทูบ อีกต่อไป หลังภาพยนตร์เข้าฉาย การโพสต์มีจำนวนจำนวนลดลงจนกระทั่ง 1 เดือนก่อนการวาง จำหน่าย ดีวีดีหรือวีซีดี ของภาพยนตร์จำนวนการ โพสต์ของสื่อเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นอีกครั้งและลดลงใน ที่สุด ส่วนสื่อทวิตเตอร์มีการ โพสต์จำนวนน้อยมาก



ภาพที่ 5-1 กราฟสรุปรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้กลยุทธ์ตามช่วงเวลาต่างๆ
ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเร่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ามีการใช้สื่อทวิตเตอร์มากกว่าสื่อเฟสบุ๊กในช่วงก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉาย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่สื่อทวิตเตอร์นั้นสามารถโพสต์ข้อความได้สั้นกระชับและรวดเร็ว เพราะมีการจำกัดจำนวนการเผยแพร่ต่อ 1 ครั้ง เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้นทำให้สารที่จะโพสต์ไม่ต้องมีเนื้อหามากนัก ขณะที่สื่อเฟสบุ๊กมีพื้นที่การเขียนได้มากกว่าอาจส่งผลให้บริษัทมีการคิดเนื้อหาในสารมากขึ้นและสามารถลงรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ของภาพยนตร์ได้มากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาต่างๆ แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนั้น ในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์แรกในการเข้าฉายในโรงฯ นับว่าสำคัญมากเพราะจัดว่าเป็นตัวบ่งชี้รายได้ของภาพยนตร์ได้เลยจาก

การสัมภาษณ์คุณปริยวรรณ สิริสินทรัพย์ทวี (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) โดยทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จะมีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในช่วงนี้และเพื่อเป็นการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะนับว่าเป็นช่วงที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ในกรณีที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงฯ แต่ยังมีรายได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ ทางบริษัทฯ ก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ต่อหรืออาจมีการปรับเปลี่ยนหรือการวางแผนการสื่อสารใหม่ได้ทันทีที่ หลังจากภาพยนตร์เข้าฉายแล้วจำนวนการเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ลดน้อยลงแต่ทางบริษัทฯ ยังไม่หยุดการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีการวางแผน วิถีชีวิตและวิถีชีวิต ของภาพยนตร์หลังจากภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ไปประมาณ 2 เดือน จึงทำให้บริษัทฯ ต้องยังคงสื่อสาร กับผู้บริโภค และเมื่อ 1 เดือนก่อนวิถีชีวิตและวิถีชีวิตของภาพยนตร์จะออกวางจำหน่าย ทางบริษัทฯ จะมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อีกครั้งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแผ่นเก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณเชษฐคม เข้มแดง (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) กล่าวว่า ภาพยนตร์จะมีการประชาสัมพันธ์ตลอดก่อนภาพยนตร์ฉาย และหนึ่งเดือนที่ภาพยนตร์ออกฉาย กรณีที่มีการเพิ่มระยะเวลาในการฉายของภาพยนตร์ (โดยเต็มที่ไม่เกินสองเดือนครึ่ง) ก็ยังคงการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ดังกล่าวต่อไปและจะทำการสื่อสารอีกครั้งตอนที่ดีวีดีออกวางจำหน่าย ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548 และพบว่า ระยะเวลาต่าง ๆ ในการทำงานต่างมีผลในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยในงานวิจัยของวิลาวัลย์พบว่าในระหว่างที่มีการผลิตภาพยนตร์นั้น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอข่าวสารของนักแสดงนำในเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นในภาพยนตร์ ขณะที่ระยะก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ บริษัทได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดกระแสข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายและเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเลขรายได้จากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและคุณภาพของภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดที่จะนำสื่อออนไลน์ไปใช้ควรเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของสื่อดังกล่าว ตลอดจนศึกษาลักษณะการใช้งานต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ประยุกต์ใช้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. นักวิชาการอาจนำความรู้ดังกล่าวไปต่อยอดเกี่ยวกับการสอนการวางแผนสื่อให้นักศึกษารูปแบบและวิธีการในการผสมผสานกันระหว่างสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์

3. องค์กรของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอาจนำไปใช้ในการเข้าใจวิธีการทำตลาด หรือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นผู้ส่งสาร และสารเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความพึงใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยทราบถึงประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ

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

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพราะเท่าที่ผู้วิจัยศึกษามาจะพบว่ายังขาดการศึกษาประเด็นนี้อย่างจริงจัง