

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2554). *Blue Social Network : The Digital*

Engagement. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-เบรนด์เอจ.

การเติบโต Facebook ของประเทศไทยขึ้นอันดับหนึ่ง Southeast Asia, อันดับสองโลก. (2555).

วันที่ค้นข้อมูล 24 มกราคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/reports/thailand-southeast-asia-lead-facebook-growth/>

ข้อมูลสถิติผู้ใช้ทวิตเตอร์ เดือนกันยายน 2554. (2555) วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้

จาก www.lab.in.th/thaitrend

ข้อมูลสถิติผู้ใช้ทวิตเตอร์ เดือนมีนาคม 2556. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก

www.lab.in.th/thaitrend

ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก

www.Checkfacebook.com

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก

www.thumbsup.in.th.

ชาตุสม เตชะรัตนประเสริฐ. (2542). *ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดต่อการขายภาพยนตร์*

ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฬารายศสุนทรากุล. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัด*

จำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ วิบูลสมัย. (2546). *การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์*. รายงาน

โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จำนวนเข้าผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก

<http://www.marketingoops.com/>

ฉลองรัช จงรักษ์. (2543). *กลยุทธ์ในการผลิตภาพยนตร์ของบริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด ใน*

ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2539-2541). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนากิตติ์ ราชบุลย์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี.

ชนานันท์ สุนทรนนท์. (2550). กลยุทธ์การผลักดันโปรเจกต์ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง *Final Score*
365 วันตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะ
บุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวนวล คณานุกุล. (2553). เอกสารประกอบการสอนวิชา 202461 การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา.

เดชอุดม เข้มแดง. (2555, 13, กันยายน). หัวหน้าแผนก Online Media Relations Department.
สัมภาษณ์.

ทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช). (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์
2555, เข้าถึงได้จาก <https://twitter.com/gthchannel>

ทวิตเตอร์ของบริษัทเดลล์. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก
<https://twitter.com/DellSMBnews>

ทวิตเตอร์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก
<https://twitter.com/Starbucks>

ธิติมา ทองทับ. (2551). *Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปในสังคมออนไลน์*. วันที่
ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html>

ธีรยา สมปราชญ์. (2547). กลยุทธ์การสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยของกลุ่มฟิล์ม
บางกอก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิธิตา ชาญอุไร. (2544). มุมมองเชิงการตลาดของภาพยนตร์บริษัท ไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
กรณีศึกษา: ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, 303 กลัว/กลัว/อาฆาต และนาง
นาก. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหาร
สื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช). (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
www.gth.co.th

แบรนด์ 10 อันดับแรกที่มีจำนวนแฟนสูงสุดของเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพจ. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19
 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก [http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/
 thailand/](http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/thailand/)

ปรียววรรณ สิริสินทรัพย์ทวี. (2555, 13, กันยายน). หัวหน้าแผนก Media Relations & Promotions
 Department. สัมภาษณ์.

พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน,
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฟซบุ๊กเพจของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช). (2555). วันที่ค้นข้อมูล วันที่ 15 กุมภาพันธ์
 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/gthchannel>

เฟซบุ๊กเพจของบริษัทแสนสิริ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.facebook.com/sansirifamily>

เฟซบุ๊กเพจของเรย์แบน. (2555). วันที่ค้นข้อมูล วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก
<http://www.facebook.com/RayBan>

ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์. (2556, 12, มกราคม). หัวหน้าแผนก Marketing & Communications
 Department. สัมภาษณ์.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
 ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
 สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). Twitter-อาวุธการตลาดยุค Social Networking. วันที่ค้นข้อมูล 1
 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.marketingoops.com/digital/social
 media/twitter-social-media/marketing/](http://www.marketingoops.com/digital/social-media/twitter-social-media/marketing/)

_____. (2555). กลยุทธ์การตลาด Social Media. กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสาร
 ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และ
 สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช). (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.youtube.com/user/GTH2004?ob=0&feature=results_main
- ยูทูปของบริษัท SM Entertainment. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.youtube.com/user/SMTOWN?ob=0&feature=results_main
- รักสันต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้เชียวมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน. กรุงเทพฯ: จูปีตส์.
- วิลาวัลย์ ชัยนรานนท์. (2550). กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ของภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษาภาพยนตร์ปี พ.ศ. 2548. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม 2555. (2556) วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- เว็บไซต์ Twitter. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก www.twitter.com
- เว็บไซต์ YouTube. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก www.youtube.com
- เว็บไซต์ ZocialRank.com. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก www.ZocialRank.com.
- สรุปผลงานที่สร้างรายได้สูงสุดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช). (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/จีเอ็มเอ็ม_ไท_หับ
- สรุปวงภาพยนตร์ไทย ปี 2012. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://mcot-web.mcot.net/9ent/site/view/id/50dd4605150ba0c41d0003a1#.UcxOUDvBquZ>
- สยาม สกุลสกาสวัสดิ์. (2552). แผนการทำการตลาดภาพยนตร์แนวตลก แนวผี และแนวรัก ของบริษัท อวอง จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริการสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิทธิเดช สุขมงคล. (2542). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ไทยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริฐา เกตุเอี่ยม. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หน้าแรกของยูทูบ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2555, เข้าถึงได้จาก www.youtube.com

อันดับทวีปผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.

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

Elberse, A. & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion picture. *Marketing Science*, 22(3), 329-54.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw Hill Professional.

George, E. B. & Michael, A. B. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Huaxia, R., Yizao, L., & Andrew, W. (2012). *Whose and What Chatter Matters? The Effect of Tweets on Movie Sales*. Retrieved March 18, 2013, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612003880>

Iris, M. (2007). *Buzz Marketing for Movies: Tobin College of Business*. New York: John's University

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Market Management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.

Liana, L. E. (2012). *Social Media Sites: A Handy Reference Guide*. Retrieved March 18, 2013, from <http://www.lianaevans.com/liana-evans-writing.html>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2002) *Advertising and Integrated Brand Promotion* (3rd ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Book.

Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. United States of America: O'Reilly Germany.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University