

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัน..เออเร่อ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร การตลาดภาพยนตร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) จำนวน 3 ท่าน และด้วยวิธีวิเคราะห์ เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) อันประกอบด้วย สื่อเฟซบุ๊กเพจ (www.facebook.com/gthchannel) สื่อทวิตเตอร์ (www.twitter.com/gthchannel) และสื่อยูทูป (www.youtube.com/gth2004-ATM เออร์รัน..เออเร่อ) ของภาพยนตร์กล่าวโดยเริ่มวิเคราะห์เนื้อหา ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 การนำเสนอผลงานวิจัยเป็น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

จากโครงสร้างการบริหารงานของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ดังภาพที่ 4-2 โครงสร้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ที่อยู่ในส่วนของการผลิต มีส่วนงานหลักรับผิดชอบ เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ 4 แผนก ได้แก่

1. แผนก Marketing & Communications Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดของบริษัท ร่วมทั้งการหาผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์

2. แผนก Public Relations Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ของบริษัท รวมถึงทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. แผนก Media Relations & Promotions Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับสื่อ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานและภาพยนตร์ รวมทั้งการวางแผนสื่อสารและการส่งเสริมการขายของบริษัท

4. แผนก Online Media Relations Department ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมดของบริษัท อาทิ การเขียนข้อความ วางเนื้อหา ออกแบบภาพที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ

จากการสัมภาษณ์คุณปริยวรรณ สิริสินทรัพย์ทวี (สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) พบว่า ในลักษณะการทำงานของทั้ง 4 แผนก จะทำงานสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ของบริษัทร่วมกัน โดยที่หัวหน้าแต่ละแผนก ประกอบด้วย Director of Media Relations & Promotions Department Director of Marketing & Communications Director of Public Relations Department และ Director of Online Media Relations Department จะเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกอื่น ๆ เพื่อกำหนดทิศทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ดังกล่าว จากนั้นจะมีการเรียกประชุมย่อยพนักงานทั้ง 4 แผนก เพื่อกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดอย่างละเอียด โดยในแต่ละแผนกจะไปดำเนินการประชุมย่อยอีกครั้งเพื่อกำหนดทิศทางของสาร รูปแบบและกิจกรรมที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ โดยมีการทำงานร่วมกันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มการผลิตภาพยนตร์และหลังการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งในเวลาหลังการผลิตภาพยนตร์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายและช่วงหลังภาพยนตร์ฉาย

แผนก Online Media Relations Department นั้นจะทำหน้าที่ดูแลด้านสื่อออนไลน์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่สร้างขึ้นมาสื่อสารกับผู้ชม ประกอบด้วย เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แบนเนอร์ (Banner) เว็บคอนเทนต์ (Web contents) และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบ พอดแคสต์ทางไอทูนส์ (iTunes) และไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ 3 สื่อเท่านั้น ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูบ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารหรือรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสังคม ทำให้บริษัทต้องหาช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของบริษัทไปถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์คุณปริยวรรณ, คุณเดชอุดม และคุณไพโรจน์ เกี่ยวกับรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

ในการผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ทำการคัดเลือกบทภาพยนตร์เพื่อนำมาถ่ายทำ (บทนั้นมาจากบทที่เขียน โดยบุคคลทั่วไปหรือบทที่เขียนโดยผู้กำกับ

ของบริษัทฯ) จากนั้นหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของบริษัท จะมาเป็นคณะกรรมการในการคัดเลือกบท โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในการสร้างภาพยนตร์และความน่าสนใจหลังจากคัดเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้วบริษัทฯ ก็จะติดต่อให้ผู้เขียนบทปรับแก้บทอีกครั้งให้เหมาะสมกับการถ่ายทำ ส่วนทีมงานก็จะไปเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนถ่ายทำ (Pre-production) เช่น การสรรหาตัวนักแสดง สถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้าและของประกอบฉาก ฯลฯ

ในขั้นตอนนี้ทีมงานของแผนก Marketing & Communication จะนำบทมาศึกษาว่าใครจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย อารมณ์และเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นไปทิศทางใด และผลิตภัณฑ์ประเภทไหนจะสามารถเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์ได้ ผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้นสามารถมาจากการที่ตัวแทนบริษัทฯ เดินเข้าไปติดต่อตัวแทนบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเสนอผลประโยชน์ที่ทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรจะได้รับจากการรับเป็นผู้สนับสนุนในภาพยนตร์หรือทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ติดต่อผ่านทางบริษัทฯ เพื่อขอเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์คุณไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2556) เกี่ยวกับเกณฑ์พิจารณาในการหาผู้สนับสนุนภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร กับบทภาพยนตร์ โดยทางทีมงานแผนก Marketing & Communication ศึกษาเนื้อหาในบทเพื่อดูว่าตัวละครหรือเรื่องราวในภาพยนตร์สามารถมีความเกี่ยวข้องได้บ้าง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเร่อ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนทำงานและพนักงานธนาคาร ซึ่งสามารถที่จะมีรถยนต์เข้ามาเกี่ยวข้องกับคนทำงานในออฟฟิศได้ ดังนั้นทางทีมงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) จึงติดต่อบริษัทรถยนต์ฟอร์ดให้มาเป็นผู้สนับสนุนกับภาพยนตร์ กรณีนี้รถยนต์ฟอร์ดที่ยินดีมาเป็นผู้สนับสนุนอาจจะมาจากการที่เต๋อ-ฉันทวิทย์ ที่เป็นนักแสดงนำของภาพยนตร์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับรถยนต์ดังกล่าว

2. ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายภาพยนตร์ที่จะชมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร บางครั้งทีมงานอาจจะพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นใครได้บ้าง เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเร่อ เอ็มเสกกี (MK) ถูกเลือกมาเป็นผู้สนับสนุนเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของครอบครัว คนทั่วไป และกลุ่มคนทำงาน

3. ความสอดคล้องของข้อความหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งตามกาลิเลโอ พูดถึงชีวิตอิสระของวัยรุ่น ทีมงานของบริษัทฯ จะทำการศึกษาว่ามีสินค้าอะไรบ้างในตลาดที่พูดประเด็นดังกล่าว

ในการเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์นั้น ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) จะมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่จะมาเป็นผู้สนับสนุน จะโดยแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

ข้อเสนอแบบ S คือ ข้อเสนอสิทธิประโยชน์ที่เน้นการส่งเสริมการขายอย่างเดียว โดยผลิตภัณฑ์จะไม่ปรากฏในภาพยนตร์หรือเกี่ยวข้องใด ๆ กับการถ่ายทำในภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง รักสามเส้า คดีเนกมาเป็นผู้สนับสนุนด้วยการแจกกระดาษชำระหน้าโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้ใช้ถ้าเกิดต้องร้องไห้จากเนื้อหาภาพยนตร์หรือในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ รถไฟฟ้า (BTS) ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มาเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า 100 บาทขึ้นไปจะได้รับคูปอง เพื่อเป็นส่วนลดในการชมภาพยนตร์ดังกล่าวได้ 40 บาท ต่อ 2 ที่นั่ง เป็นต้น

ข้อเสนอแบบ M คือ ข้อเสนอสิทธิประโยชน์ที่มีทั้งการส่งเสริมการขายและมีผลิตภัณฑ์ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ (MK) ส่งเสริมการขายโดยถ้าผู้ชมซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 2 ที่นั่ง จะได้รับเอทีเอ็มการ์ดทันที โดยผู้ชมสามารถนำเอทีเอ็มการ์ดพร้อมบัตรเอทีเอ็มธนาคารใดก็ได้มาซื้อไอศกรีมกะทิทรงเครื่องที่ร้านเอ็มเคสุกี้ 1 ถ้วยและทางร้านเอ็มเคจะแถมฟรีให้ 1 ถ้วย นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถลุ้นไปร่วมทริปฮาเออร์รักฮาเออเร่อสนุกเวอร์ ๆ 3 วัน 2 คืน กับนักแสดง และผู้กำกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีฉากร้านเอ็มเคสุกี้ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์อีกด้วย

ข้อเสนอแบบ L คือ ข้อเสนอสิทธิประโยชน์ที่มีแสดงหรือกล่าวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในบทภาพยนตร์ (Brand in Story) เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ นักแสดงนำ เต๋อ-ฉันทวิทย์ ได้ใช้งานรถยนต์โดยการแสดงสมรรถนะของรถยนต์ที่สามารถรับคำสั่งด้วยเสียงได้

ข้อเสนอแบบ XL คือ ข้อเสนอสิทธิประโยชน์ที่มีการสร้างบทภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เท่าที่ผ่านมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เคยมีแค่เรื่องเดียว คือ ภาพยนตร์เรื่องความจำสั้นแต่รักฉันทวิทย์มีการนำเสนอรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์วีโก้อยู่ในฉาก ภาพยนตร์ ซึ่งในการติดต่อของผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนั้นเริ่มจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต้องการมการปรากฏหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในฉากภาพยนตร์แล้วจึงมาติดต่อบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อให้สร้างภาพยนตร์ขึ้นมาเพื่อแทรกเนื้อหาดังกล่าว

ในการทำการส่งเสริมการขายนั้นตัวแทนบริษัทฯ จะต้องประชุมร่วมกันกับบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่มาเป็นผู้สนับสนุนและร่วมกันคิดสารและจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมการขายและทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) จะอนุญาตให้ใช้แผ่นโฆษณาหลัก (Key Art) ของภาพยนตร์ไปใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาด แต่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรจะไม่สามารถได้รับอนุญาตให้นำแผ่นโฆษณาหลักนี้ไปเปลี่ยนแปลงใด ๆ ได้ แต่สามารถเพิ่มเติมได้

เฉพาะพื้นที่ด้านนอกเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่มาเป็นผู้สนับสนุนยังได้รับสิทธิ์ในการนำชื่อภาพยนตร์หรือภาพจากภาพยนตร์ และคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ไปใช้ในสื่อออนไลน์ของบริษัทตนได้ แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ดัดแปลงใด ๆ เพื่อรักษาคุณภาพของภาพและเสียงของภาพยนตร์นั้นคมชัด ไม่ผิดเพี้ยน และทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) สามารถวัดได้ว่ามีผู้ชมคลิปดังกล่าวมาน้อยเพียงใดอีกด้วย โดยสิทธิ์ที่ให้กับผู้สนับสนุนนั้นไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) กับผู้ให้การสนับสนุนภาพยนตร์

ในขั้นตอนเกี่ยวกับการหาผู้สนับสนุนนั้นแผนก Media Relations & Promotions

Department แผนก Public Relations Department และแผนก Online Media Relations Department ยังไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานด้านดังกล่าว

ต่อมาเมื่อบริษัทดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นการทำงานโพสต์โปรดักชัน (Post-production) เช่น การตัดต่อเสียง ตัดต่อภาพ จากนั้นก็จะนำภาพยนตร์ฉบับร่างให้ทีมผู้บริหาร ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์และหัวหน้าแผนกต่าง ๆ พิจารณาเพื่อปรับแก้ แล้วรอช่วงเวลาในการฉายในโรงภาพยนตร์ และประชุมเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ และทิศทางในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ โดยในขั้นตอนนี้ หัวหน้าทั้ง 4 แผนก คือ แผนก Marketing &

Communication Department แผนก Public Relations Department แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department จะเข้าร่วมชมภาพยนตร์กับทีมผู้บริหารและร่วมประชุมประเด็นดังกล่าวด้วย ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

“ทีมหัวหน้าแผนกหลัก ๆ ก็คือ ผู้บริหาร ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์แล้วก็หัวหน้าแผนกการตลาดที่คูสโพนเซอร์ ทีม โปร โมท คือทีมฟิอาร์ ทีมมีเดีย โซเชียลมีเดีย ทีมจัดจำหน่าย ทีมต่างประเทศมาชมภาพยนตร์แล้ว จะพูดคุยกันว่าจะสื่อสารกับคนดูอย่างไร สื่อสารกับใคร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แนวหนังจะพูดแบบไหน จะพูดอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจะดึงให้มาชมภาพยนตร์ได้อย่างไร” (ปริยวรรณ สิริสินทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)

2. ขั้นหลังการผลิตภาพยนตร์

2.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อภาพยนตร์ตัดต่อเสร็จแล้วทั้ง 4 แผนก จะเข้ามาดำเนินการดังนี้

ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ล่วงหน้าประมาณ 3 เดือน แผนก Media Relations & Promotions Department แผนก Marketing & Communications Department และแผนก Public Relations Department จะทำงานประสานร่วมกัน โดยเริ่มจากการประชุมแบ่งงานในแต่ละแผนก โดยแผนก Marketing & Communications Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดจะวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์เป็นใคร และจะมี

รูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างไร รวมถึงการวางแผนออกแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ แบนเนอร์ งานแถลงข่าว สื่อพิเศษในโรงภาพยนตร์ เว็บไซต์ทางการ นิตยสาร เพลงประกอบ หนังสือการ์ตูน กิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมการขาย

จากนั้น 1 เดือนก่อนภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทางบริษัทก็จะจัดแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ จากนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ กิจกรรมการตลาด (Event) และอื่น ๆ นอกจากนี้ในการสื่อสารยังรวมไปถึงสื่อออนไลน์ จะมีการสร้างเว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ จะมีเว็บไซต์คือ www.atm-errak-error.com นอกจากนี้ยังมีเฟสบุ๊คเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบ ส่วนกลางของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ทุก ๆ เรื่อง

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

แผนก Media Relations & Promotions Department จะทำหน้าที่ร่วมรับผิดชอบในภาพรวมของการวางแผนการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ โดยวางแผน ตารางเวลาการออกสื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน มีการวางแผนที่เรียกว่าโปรโมท แอนด์แอคทิวิตี (Promote And Activity or P&A) ดังปรากฏในตารางที่ 4-1 โดยพิจารณาว่าภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด บริษัทจะวางสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์อย่างไร โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน ในแผนกนี้นอกจากจะมีทีมงานที่ดูแลการวางแผนการใช้สื่อแล้ว ยังมีทีมคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ รับผิดชอบในการทำงานดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมาชมภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุด

จากนั้นในช่วง 1 เดือน ก่อนภาพยนตร์ฉายก็จะมีการจัดแถลงข่าว ในช่วงนี้จะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ทางบริษัทจะจัดส่งนักแสดงนำของภาพยนตร์ไปแนะนำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่ออื่นๆ ฯลฯ เพื่อเพิ่มกระแสให้กับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ซึ่งในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ นั้นทางบริษัทได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการทำตู้เอทีเอ็มปลอมเลียนแบบตู้เอทีเอ็มจริง โดยผู้ดังกล่าวสามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปถ่ายรูปตัวเองในตู้เอทีเอ็มนี้ได้ จากนั้นก็จะมีการนำกิจกรรมครั้งนี้ไปเผยแพร่ในสื่อเฟสบุ๊คเพจของภาพยนตร์อีกด้วยอีกด้วย หลังจากนั้นทางบริษัทก็จะจัดฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชนขึ้น ดังจะเห็นได้จากบนสัมภาษณ์ด้านล่าง

“มีหนึ่งตัวอย่างแล้ววันแถลงข่าวก่อนหนังฉายประมาณหนึ่งเดือน หนึ่งเดือนนี้ถือว่า

เป็นช่วงเริ่มต้นในการสื่อสาร หลังจากนั้นพ็อดก็จะเน้นหนักในการทำการสื่อสารการตลาดจะเห็นหน้าคาราน่าในสื่อต่าง ๆ ไปรายการต่าง ๆ แล้วก็จะมียอดชมมาสนับสนุน ประมาณ 2 สัปดาห์ก่อนหนังฉาย แล้วพ็อดก่อนหนังฉายจะมีรอบสื่อมวลชน แล้วก็ฉายหนังในโรงภาพยนตร์”

(ปริยวรรณ สิริสินทรัพย์ทวี, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)

แผนก Public Relations Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของบริษัท โดยจะทำงานร่วมกับแผนก Marketing & Communication แผนก Media Relations & Promotions Department และแผนก Online Media Relations Department ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไปสู่ผู้บริโภค ตามที่มีการวางแผนไว้

ส่วนแผนก Online Media Relations Department จะทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยแผนก Online Media Relations Department จะมีการประชุมภายใน (Internal Meeting) ของทีมงานอีกครั้ง เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยจดขายในภาพยนตร์สื่อสารกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วงเวลาที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด คือก่อนหน้าที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะช่วงเวลาสัปดาห์แรกเป็นตัวบ่งชี้ว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะได้กำไรหรือขาดทุน ระยะเวลาในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน โดยใน 1 เดือนก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และ 1 เดือนในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ โดยการสื่อสารช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคว่า กำลังจะมีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉาย ใครเป็นนักแสดง มีเนื้อหาอย่างไร เข้าฉายในโรงภาพยนตร์วันที่เท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนภาษาทางการมาเป็นระดับภาษาพูดที่เป็นกันเองเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

“หลักเกณฑ์แรก ๆ ก็คือกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียทุกอย่างเป็นอย่างอื่นอะไรที่ไม่เป็นทางการ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต่อไปพูดเหมือนลักษณะคนคุยกัน จะสามารถสื่อสารได้ตรงกว่า” (เดชอุดม เข้มแดง, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)

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

เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทีมงานจะทำการประเมินเสียงตอบรับของผู้บริโภคหลังจากที่ได้นำเสนอประชาสัมพันธ์สารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งถ้า

ทิศทางของสารได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมทางทีมงานจะดำเนินการวางแผนสื่อสารการตลาดที่วางไว้แล้วต่อไป แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี ทีมงานก็จะมีปรับปรุงสารและรูปแบบการนำเสนอในแผนการสื่อสารการตลาดใหม่อีกครั้ง หลังจากสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นทีมงานจะมีการพูดคุยกับผู้ชมที่ชมภาพยนตร์แล้ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้ชมอยากชมภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ด้านล่าง

“ประเด็นหลักของภาพยนตร์เรื่องอะไร แล้วจะมาดูเนื้อหาอีกที เราจะวางเนื้อหาแค่อาทิตย์แรกๆ เรื่องนี้ อาทิตย์ที่สองเรื่องนี้นั้นหลังจากนั้นก็ไปดูปัญหานำงาน ถ้าดีเราก็เดินหน้าต่อไป ถ้าไม่ดีเราก็ต้องนำกลับมาแก้ว่าเป็นประเด็นไหน เพราะหลายครั้งที่เกิดขึ้นคือเราโยนไปหนึ่งประเด็นกลายเป็นว่าคนสนใจอีกประเด็นหนึ่ง กลายเป็นข้อมูลตรงนั้นสามารถนำมาเล่นต่อได้แทน” (เดชอุดม เข้มแดง, สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555)

ในช่วงท้ายของการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จัดเป็นช่วงของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้การสนทนากับผู้ที่ไปชมภาพยนตร์แล้ว เพื่อให้เกิดความรู้สึกและชื่นชอบภาพยนตร์ดังกล่าวและอาจนำไปสู่การซื้อแผ่น ดีวีดีหรือวีซีดี ของภาพยนตร์เก็บสะสมหรืออยากไปชมภาพยนตร์เรื่องต่อ ๆ ไปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) และเมื่อภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์แล้วทางบริษัทก็จะทำการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นระยะ ๆ จนกว่าจะมีการวางจำหน่ายดีวีดีและวีซีดีของภาพยนตร์ โดยบริษัทจะเน้นที่สื่อออนไลน์และสื่อ ณ จุดขาย เป็นหลัก

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 โดยทั้งสิ้นจะเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ในกรณีที่มีการขยายเวลาการฉายภาพยนตร์ออกไป แผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีการขยายตามด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปชมภาพยนตร์ดังกล่าว

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

JOBS	PROCEED BY	Dec-11							Jan-12							หมายเหตุ
		1	8	15	22	29	5	12	19	26						
หนังสือการ์ตูน	Siam Inter Comic															
Spot Radio	สวัสดี ทวีสุข															
Spot TVC	สวัสดี ทวีสุข															
Production Note	PR สวัสดีฯ															
Activities	สวัสดี ทวีสุข															
Online Media	สวัสดี ทวีสุข															
Promotion ต่าง ๆ	Kantana															
Preview	สวัสดี ทวีสุข															
Release Date	จัดจำหน่าย															

หมายเหตุ - ส่งชิ้นงานไปที่โรงพยาบาลเพื่อเปลี่ยนชื่อทุกวันจันทร์ของแต่ละสัปดาห์

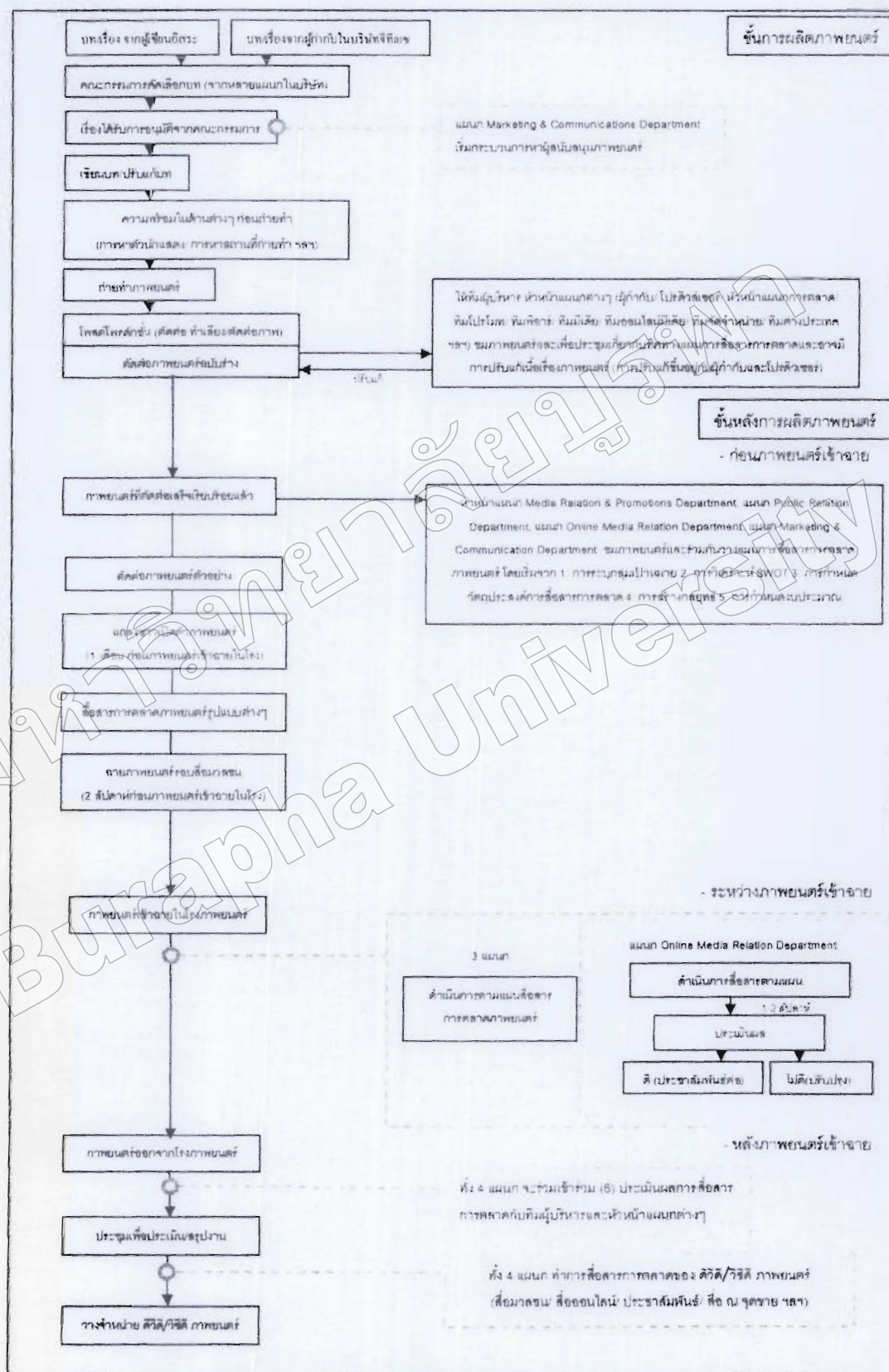
- ตารางแสดง วันพบหัตถ์ของแต่ละสัปดาห์

2-Dec-2011

2.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

เมื่อภาพยนตร์ออกจากโปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ทีมผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในบริษัท จะมีการประชุมประเมิน/สรุปงาน เป็นลักษณะของการพูดคุยกันทั้งทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ และการตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์ โดยแผนก Media Relations & Promotions Department จะประเมินส่วนเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ว่าตรงกับความเข้าใจและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และผลตอบรับเป็นอย่างไร ส่วนแผนก Marketing & Communications Department จะประเมินในส่วนของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของผู้สนับสนุนว่ามีผู้บริโภคมาใช้น้อยเพียงใด 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 แผนกก็จะทำงานประชาสัมพันธ์การตลาดของดีวีดีหรือวีซีดีภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ทางบริษัทจะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อ ณ จุดขายที่ร้านที่จัดจำหน่ายดีวีดีหรือวีซีดีภาพยนตร์ โดยรายละเอียดกระบวนการทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์และงานการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในตอนที่ผ่านมาได้สรุปตามภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 กระบวนการการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม

ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) มีการใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ พอดแคสต์หรือพอดแคสติง ที่ผ่านทางโปรแกรมไอทูนส์ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนก Online Media Relations Department ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบ เท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักและมีการใช้อย่างมากในสังคมไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทางบริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแต่ละรูปแบบการใช้ของแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันดังนี้

เฟซบุ๊กเพจ

สื่อเฟซบุ๊กเพจถูกนำไปใช้ในการสร้างเครือข่าย การสร้างการตลาดแบบบอกต่อและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จะมีผู้ดูแลสื่อเฟซบุ๊กเพจโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากมาชมภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่เนื้อหาการจงใจจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การจงใจแบบอ้อมๆ และให้ข้อมูลข่าวสารแบบชัดเจน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาไม่เป็นทางการ มีลักษณะคล้ายกับภาษาพูดหรือภาษาแสดงเพื่อทำให้เกิดความเป็นกันเองกับผู้บริโภคในการสื่อสาร โดยที่สื่อเฟซบุ๊กเพจจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังภาพยนตร์เข้าฉาย

ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 131 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 81.67 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ อาทิ เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง กำหนดวันภาพยนตร์เข้าฉายเมื่อไหร่ ฯลฯ และเนื้อหาที่มีการสื่อสารรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 32.06 คือ การเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในด้านเนื้อหาต่างๆ ที่มีการสื่อสารออกไปก่อนหน้านี้ ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนี้เริ่มมีการเผยแพร่ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยจะมีปะเลิงค์ของคลิปในสื่อยูทูบที่ทางบริษัทได้จัดทำไว้ ได้แก่ คลิปภาพยนตร์ตัวอย่าง คลิปแนะนำนักแสดง คลิปกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังภาพตัวอย่าง



GTH ไลฟ์สไตล์ ลิงก์
18 มกราคม 2555

15.44

ข้อมูลออกเสียงเวลาขา ก่อนไปฮา..จริงจัง ในโรงพรงนี้ (19 ม.ค.)

คำเตือน: ใครรู้ตัวว่าเวลาขา หน้าไป มือคบ ขาขยับ ขอแนะนำให้คงเพื่อนไปนั่งข้างๆ ไปแชร์อาการฮาโอเวอร์กันด้วย ^_^



ตัวอย่าง ATM เออร์ค..เออเรอ
(ATM Official Trailer)

www.youtube.com

ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเรอ นำแสดงโดย เต๋อ-ธนากร

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

2,336 143 66

ภาพที่ 4-2 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อยูทูป

ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 106 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 99.05 ยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ อาทิ เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง และมีความสนุกสนานอย่างไร ฯลฯ และเนื้อหาที่มีการสื่อสารรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 23.58 คือ การมีบุคคลอ้างอิงทั้งนักแสดง ผู้กำกับ หรือโปรดิวเซอร์ของภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ โดยจะมีการเผยแพร่ตลอดระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยจะมีแปะลิงค์ของคลิปในสื่อยูทูปที่ทางบริษัทได้จัดทำไว้ ได้แก่ คลิปภาพยนตร์ตัวอย่าง คลิปแนะนำนักแสดง คลิปกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 4-3



GTH

15 มี.ค. 55

21.45

โพล Calories Blah Blah

หนุ่มคนนี้บอกว่า "ใครได้มาดูหนังเรื่องนี้ จะต้องมีความสุขกลับบ้านแน่นอน" ATM เออร์.เอ.เอ.เอ.ฉายให้ชมทุกโรงภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วจ้า
ว๊า ^_^



ดูใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

87 5 3

ภาพที่ 4-3 ตัวอย่างสื่อเฟชบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่ในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

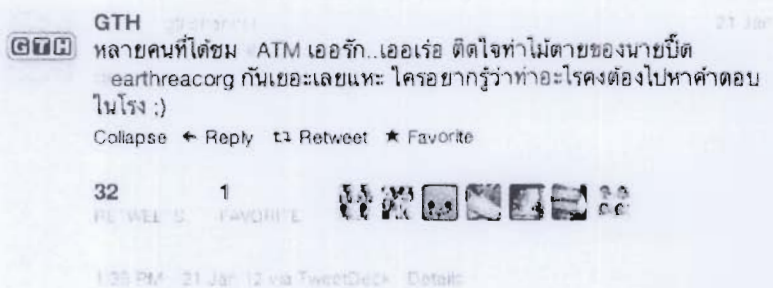
หลังภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีการเผยแพร่สื่อเฟชบุ๊กเพจทั้งหมด 41 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ว่าภาพยนตร์เมื่อเข้าฉายแล้วนั้นประสบความสำเร็จอย่างไรบ้างคิดเป็นร้อยละ 92.68 รวมทั้งเนื้อหาที่มีการสื่อสารรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 65.85 เดือนความจำให้กับผู้บริโภคด้วย ว่าทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ ความสนุกสนานของผู้ที่ชมภาพยนตร์ ผลการตอบรับของภาพยนตร์ เป็นต้น ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อต่อเนื่องจากช่วงภาพยนตร์เข้าฉาย จนถึงการวางจำหน่ายของดีวีดีและวีซีดีภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยจะมีปะสงค์ของคลิ๊ปในสื่อยูทูปที่ทางบริษัทได้จัดทำไว้ ได้แก่ คลิ๊ปภาพยนตร์ตัวอย่าง คลิ๊ปแนะนำนักแสดง คลิ๊ปกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 4-4

วันที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยจะมีการสื่อสาร สอดคล้องกับสื่อเฟซบุ๊กเพจและสื่อยูทูบในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูบในการ เผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ลงสื่อทวิตเตอร์ด้วย ดังภาพที่ 4-5



ภาพที่ 4-5 ตัวอย่างสื่อทวิตเตอร์ที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อยูทูบ

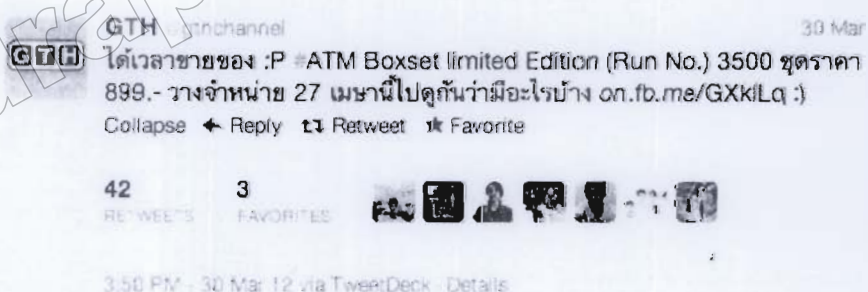
ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 100 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 82 ยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ อาทิ เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง และมีความสนุกสนานอย่างไร ฯลฯ และเนื้อหาที่มีการสื่อสารรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 55 คือ การเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในด้านเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารออกไปก่อนหน้านี้ โดยจะมีการเผยแพร่ตลอดระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม ถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยจะมีการสื่อสารสอดคล้องกับสื่อเฟซบุ๊กเพจและสื่อยูทูบในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูบในการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ลงสื่อทวิตเตอร์ด้วย ดังภาพที่ 4-6



ภาพที่ 4-6 ตัวอย่างสื่อกวีตเตอร์ที่มีการเผยแพร่ในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อกวีตเตอร์ทั้งหมด 14 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 85.71 เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในด้านเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารออกไปก่อนหน้าและเนื้อหาที่มีการสื่อสารรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 78.57 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ว่าภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ ความสนุกสนานของผู้ชมภาพยนตร์ ผลการตอบรับของภาพยนตร์ เป็นต้น ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อต่อเนื่องจากช่วงภาพยนตร์เข้าฉาย จนถึงการวางจำหน่ายของดีวีดีและวีซีดีภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยจะมีการสื่อสารสอดคล้องกับสื่อเฟซบุ๊กเพจและสื่อยูทูปในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูปในการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ลงสื่อกวีตเตอร์ด้วย

ดังภาพที่ 4-7



ภาพที่ 4-7 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่หลังภาพยนตร์เข้าฉายยูทูป (YouTube)

ยูทูป

สื่อยูทูปมีการนำมาใช้เพื่อจัดการคลิป วิดีโอ และไฟล์ภาพเคลื่อนไหวได้เป็นอย่างดี จะมีการเผยแพร่สื่อยูทูปทั้งก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย แต่ในขั้นหลังภาพยนตร์

เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ โดยการบริหารจัดการของผู้ที่รับผิดชอบดูแล จะเป็นคนนำคลิปตัวอย่างของภาพยนตร์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาด โดยจะมีการสื่อสารสอดคล้องกับสื่อเฟชบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์ในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูปในการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ลงสื่อทวิตเตอร์และสื่อเฟชบุ๊กเพจ

ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อยูทูปทั้งหมด 7 ครั้ง ลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 100 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ อาทิ เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง กำหนดวันภาพยนตร์เข้าฉายเมื่อไหร่ ฯลฯ และการกระตุ้นความรู้สึกอยากไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายนี้เริ่มมีการเผยแพร่ตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2554 จนถึงวันที่ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยจะมีการสื่อสารสอดคล้องกับสื่อเฟชบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์ในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูปไปเผยแพร่ในทั้งสองสื่อด้วยดังภาพที่ 4-8



คลิป “ตัวอย่าง ATM เออร์ค..เออร์เรอ (ATM Official Trailer)” เวลา รวม 2.55 นาที”

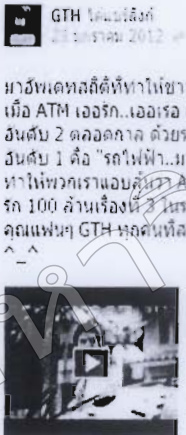
คลิปตัวอย่างจากเว็บไซต์ www.youtube.com/gth2004 ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554

เผยแพร่วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา รวม 2.55 นาที

ภาพที่ 4-8 ตัวอย่างสื่อยูทูปที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อยูทูปทั้งหมด 3 ครั้งลักษณะของการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 100 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์และกิจกรรมการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ อาทิ เนื้อเรื่องเป็นอย่างไร ใครเป็นนักแสดง และมีความสนุกสนานอย่างไร การส่งเสริม

การขายโดยกิจกรรมให้เข้าร่วมอย่างไร ฯลฯ และเนื้อหาที่มีการสื่อสารลงมาเป็นร้อยละ 66.66 คือ การเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในด้านเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารออกไปก่อนหน้า โดยจะมีการเผยแพร่ตลอดระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 โดยจะมีการสื่อสารสอดคล้องกับสื่อเฟชบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์ในการเชื่อมต่อการนำเสนอคลิปจากสื่อยูทูปในการเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ลงในสื่อเฟชบุ๊กเพจและสื่อทวิตเตอร์ด้วย ดังภาพที่ 4-9



GTH 2004
12.09

มาอัพเดทสถิติที่ทำให้ชาว GTH ดีใจจนแทบเอือมระอากันคะ เมื่อ ATM เออร์รัก..เออริโอ เปิดตัว 4 วันแรก ก็เป็นหนังรักอันดับ 2 ตลอดกาล ด้วยรายได้ 44.89 ล้านบาท รองอันดับ 1 คือ "รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ" (54.95 ล้านบาท) ทำให้พวกเราแอบลุ้นว่า ATM เออร์รัก..เออริโอ จะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปี ของเรานะๆ ต้องขอขอบคุณแฟน ๆ GTH ทุกคนที่สนับสนุนพวกเราเป็นอย่างดีนะคะ ^_^

ตัวอย่าง ATM เออร์รัก..เออริโอ (ATM Official Trailer)

ดูใจ แสดงความคิดเห็น 1,848 150 57

ข้อความ “มาอัพเดทสถิติที่ทำให้ชาว GTH ดีใจจนแทบเอือมระอากันคะ เมื่อ ATM เออร์รัก..เออริโอ เปิดตัว 4 วันแรก ก็เป็นหนังรักอันดับ 2 ตลอดกาล ด้วยรายได้ 44.89 ล้านบาท รองจากอันดับ 1 คือ "รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ" (54.95 ล้านบาท) ทำให้พวกเราแอบลุ้นว่า ATM เออร์รัก..เออริโอ จะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปี ของเรานะๆ ต้องขอขอบคุณแฟน ๆ GTH ทุกคนที่สนับสนุนพวกเราเป็นอย่างดีนะคะ ^_^”

พร้อมเชื่อมต่อจากเว็บไซต์

www.youtube.com/GTH2004 ที่จัดทำขึ้นโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

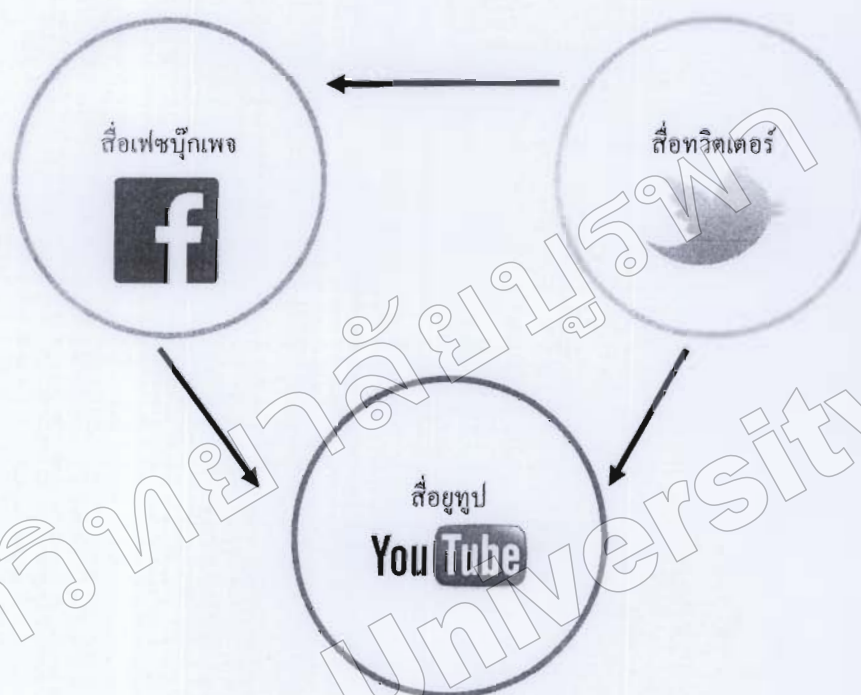
เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554

เผยแพร่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2555

เวลา 12.09 น

ภาพที่ 4-9 ตัวอย่างสื่อยูทูปที่มีการเผยแพร่ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อเฟชบุ๊กเพจ

หลังภาพยนตร์เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ในสื่อยูทูบ
ท้ายที่สุดสื่อทั้งสามถูกนำมาใช้ร่วมกันทั้งหมด ตามจุดเด่นคุณลักษณะของสื่อ นั้น ๆ จะ
เห็นได้จากแบบจำลองการเชื่อมต่อของทั้ง 3 สื่อ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4-10 การเชื่อมต่อของทั้ง 3 สื่อ คือสื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์และสื่อยูทูบ

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อเฟซบุ๊กเพจมีการเชื่อมต่อไปยังสื่อยูทูบและสื่อทวิตเตอร์ก็มี
การเชื่อมต่อไปยังสื่อยูทูบเช่นกัน โดยสื่อทวิตเตอร์ยังมีการเชื่อมต่อไปยังสื่อเฟซบุ๊กเพจด้วย
และทั้งสามสื่อนี้ยังมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ ของทางบริษัท คือ www.gth.co.th และเว็บไซต์
www.atm-errak-error.com ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เป็นเว็บไซต์
ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่ดด้วย

นอกจากนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เน้นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค
ดังนั้นจึงอาจเกิดปัญหาในลักษณะที่มีข้อความเชิงลบจากผู้บริโภค เช่น การใช้คำหยาบคาย
ข้อความโฆษณา ข้อความที่ไม่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ ฯลฯ เข้ามาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทาง
บริษัทจัดทำโดยทางบริษัท ได้มีวิธีการบริหารจัดการเรื่องข้อความด้านลบ คือ ถ้าเป็นข้อความ
โฆษณา ข้อความที่ดูหมิ่นสถาบันต่าง ๆ และภาษาหยาบคาย ผู้ดูแลระบบสื่อสังคมออนไลน์จะ

ทำการลบข้อความที่ถูกเผยแพร่โดยผู้บริโภคร แต่ถ้าเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านลบ เช่น เมื่อชมภาพยนตร์แล้วรู้สึกไม่ชอบทางผู้ดูแลระบบสื่อสังคมออนไลน์ก็จะปล่อยทิ้งไว้เพราะถือว่าเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่สามารถทำได้ แต่ถ้าข้อความดังกล่าวแสดงความคิดเห็นในลักษณะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือมีข้อมูลผิดพลาด ผู้ดูแลระบบสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเข้าไปตอบหรือแก้ไขปัญหานั้น นอกจากนี้ในบางครั้งที่มีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นด้านลบจะมีผู้บริโภครายอื่น ๆ จะมาช่วยตอบแทนผู้ดูแล

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

จากแนวคิดกลยุทธ์เพื่อการขายของ Duncan (2005) มีทั้งหมด 10 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์แบบทั่วไป 2. กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น 3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล 4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ 5. กลยุทธ์ความรู้สึก 6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม 7. กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต 8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ 9. กลยุทธ์สิ่งช่วยเหลือความจำ และ 10. กลยุทธ์การโต้ตอบ เมื่อทำการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก เพจ ทวิตเตอร์และยูทูบ เพื่องานด้านการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัน..เออเร่อ ปี 2555 ดังต่อไปนี้

ตามตารางที่ 4-3 ได้สรุปภาพรวมของกลยุทธ์เพื่อการขายที่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัน..เออเร่อ พบว่า มีจำนวนโพสต์ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ทั้งหมดในสื่อทุกประเภท 549 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 485 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเหลือความจำ (S9) จำนวน 267 ครั้ง กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) จำนวน 150 ครั้ง กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) จำนวน 77 ครั้ง กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (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 และสื่อยูทูบมีการเผยแพร่ใน

สื่อยูทูปทั้งหมด 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 สื่อทวิตเตอร์มีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 100 ครั้งกลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 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 ซึ่งสามารถแยกตามประเภทสื่อได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%
พฤษภาคม 2555 (1-30 พ.ค. 55)		เฟซบุ๊กเพจ (4 ครั้ง)	4	100	-	-	-	-	①	-	-	-	3	75	3	75	3	75
		ทวิตเตอร์ (3 ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66.66	1	33.33
		ยูทูบ (-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		รวม 55 ครั้ง	51	92.72	1	1.81	4	7.27	-	-	6	10.90	25	45.45	39	70.90	30	54.54

หมายเหตุ: 1. แต่ละข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกลำเสนอลงให้ไว้มากกว่า 1 กลุ่ม
 2. ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1), กลยุทธ์การกล่าวอ้างคนอื่น (S2) ในทุกสื่อสังคม

ตารางที่ 4-3 กลยุทธ์สำหรับการใช้ตู้เอทีเอ็มเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของตู้เอทีเอ็ม (ATM) ของบริษัท จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%
ก่อน ภาพยนตร์ เช้า	ธันวาคม 2554	เฟซบุ๊กเพจ (48 ครั้ง)	27	56.25	6	12.5	21	43.75	-	-	17	35.41	-	-	19	39.58	7	14.58
	มกราคม 2555	เฟซบุ๊กเพจ (83 ครั้ง)	80	96.38	4	4.81	7	8.43	-	-	8	9.63	4	4.81	23	27.71	30	36.14
	รวม 131 ครั้ง		107	81.67	10	7.63	28	21.37	-	-	25	19.08	4	3.05	42	32.06	37	28.24
	มกราคม 2555	เฟซบุ๊กเพจ (76 ครั้ง)	76	100	21	27.63	-	-	-	-	2	2.63	8	10.52	4	5.26	8	10.52
ระหว่าง ภาพยนตร์ เช้า	กุมภาพันธ์ 2555	เฟซบุ๊กเพจ (30 ครั้ง)	29	96.66	4	13.33	7	23.33	1	3.33	4	16.66	9	30	16	53.33	14	46.66
	รวม 106 ครั้ง		105	99.05	25	23.58	7	6.60	1	0.94	6	5.66	17	16.03	20	18.86	22	20.75
	กุมภาพันธ์ 2555	เฟซบุ๊กเพจ (5 ครั้ง)	5	100	1	20	1	20	-	-	-	-	-	-	1	20	1	20
	มีนาคม 2555	เฟซบุ๊กเพจ (27 ครั้ง)	24	88.88	-	-	3	11.11	-	-	1	3.70	7	25.92	18	66.66	10	37.03
หลัง ภาพยนตร์ เช้า	เมษายน 2555	เฟซบุ๊กเพจ (5 ครั้ง)	5	100	-	-	-	-	-	-	5	100	5	100	5	100	5	100
	รวม 131 ครั้ง		131	100	25	19.08	10	7.63	1	0.77	11	8.40	21	16.03	33	25.19	37	28.24

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%
พฤษภาคม 255 (1-30 พ.ค. 55)		เฟซบุ๊กเพจ	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75	3	75	3	75
		(4 ครั้ง)																
		รวม 41 ครั้ง	38	92.68	1	2.43	4	9.75	-	-	6	14.63	15	36.58	27	65.85	19	46.34
		รวมทั้งสิ้น	250	89.92	36	12.94	39	14.02	1	0.35	37	13.30	36	12.92	89	32.01	78	28.05

หมายเหตุ: 1. แต่ละข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำเสนอลงรหัสได้มากกว่า 1 กลุ่ม

2. ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1), กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) ในสื่อเฟซบุ๊กเพียง

เมื่อทำการจำแนกตามประเภทสื่อเฟซบุ๊กเพจภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้ตารางที่ 4-3 สรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 278 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 250 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.92 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) มีจำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.01 กลยุทธ์ การโต้ตอบ (S10) มีจำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.05 กลยุทธ์ความรู้สึกรัก (S5) มีจำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.02 กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) มีจำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.92 กลยุทธ์วิถี การดำเนินชีวิต (S7) มีจำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) มีจำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.94 กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.35 แต่ไม่ พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ก่อน ภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 131 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.67 กลยุทธ์ สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.06 และ กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.24

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 106 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 99.05 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.58 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.75 หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อเฟซบุ๊กเพจทั้งหมด 41 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 92.68 กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.85 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสามจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.34

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%	จำนวน/ ครั้ง	%
พฤษภาคม 2555 (1-30 พ.ค. 55)		พิตเตอร์ (3 ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66.66	1	33.33
	11	รวม 14 ครั้ง		78.57									10	71.42	12	85.71	11	78.57
	223	รวมทั้งหมด 261 ครั้ง		85.44	13	4.98	31	11.87			12	4.59	27	10.34	172	65.90	70	26.81

หมายเหตุ: 1. แต่ละข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำเสนอลงรหัสได้มากกว่า 1 กลุ่ม

2. ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1), กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนอื่น (S2) และกลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) ในสื่อทวิตเตอร์

เมื่อทำการจำแนกตามประเภทสื่อทวิตเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้ตารางที่ 4-4 สรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อทวิตเตอร์ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 261 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือกลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.44 กลยุทธ์ที่ช่วยเตือนความจำ (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 กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) มีจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.59 แต่ไม่พบ กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) และกลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 147 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 130 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.43 กลยุทธ์ที่ช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.10 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 100 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82 กลยุทธ์ที่ช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54 และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20

หลังภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อทวิตเตอร์ทั้งหมด 14 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ที่ช่วยเตือนความจำ (S9) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 85.71 กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสอง จำนวน กลยุทธ์ละ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) ถูกนำมาใช้เป็นลำดับสาม จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.42

ตารางที่ 4-5 กลยุทธ์สำหรับการขายของการใช้ตู้หยูไปภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเรอของบริษั จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%	จำนวน ครั้ง	%
ก่อน ภาพยนตร์ เข้าฉาย	ธันวาคม 2554 (8-31 ธ.ค. 54)	ยูทูป (5 ครั้ง)	5	100	2	40	5	100	3	60	1	20	-	-	3	60	-	-
	มกราคม 2555 (1-18 ม.ค. 55)	ยูทูป (2 ครั้ง)	2	100	-	-	2	100	-	-	2	100	-	-	1	50	-	-
รวม 7 ครั้ง			7	100	2	28.57	7	100	3	42.85	3	42.85	-	-	4	57.14	-	-
ระหว่าง ภาพยนตร์ เข้าฉาย	มกราคม 2555 (19-31 ม.ค. 55)	ยูทูป (3 ครั้ง)	3	100	2	66.66	1	33.33	-	-	-	-	3	100	2	66.66	2	66.66
	กุมภาพันธ์ 2555 (1-19ก.พ. 55)	ยูทูป (- ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม 3 ครั้ง			3	100	2	66.66	1	33.33	-	-	-	-	3	100	2	66.66	2	66.66
หลัง ภาพยนตร์ เข้าฉาย	กุมภาพันธ์ 2555 (20-29 ก.พ. 55)	ยูทูป (- ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	มีนาคม 2555 (1-31 มี.ค. 55)	ยูทูป (- ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม 0 ครั้ง			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ช่วงเวลา	เดือน	ประเภทสื่อ	(S3)		(S4)		(S5)		(S6)		(S7)		(S8)		(S9)		(S10)	
			จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%	จำนวน/ครั้ง	%
พฤษภาคม 2555 (1-30 พ.ค. 55)		ยูทูบ (- ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		รวม - ครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		รวมทั้งหมด 10 ครั้ง	10	100	4	40	8	80	3	30	3	30	3	30	6	60	2	20

หมายเหตุ: 1. แต่ละข้อความในสื่อส่งคมออนไลน์ที่ผู้นำเสนอส่งรหัสได้มากกว่า 1 กลุ่ม

2. ไม่พบกลยุทธ์แบบทั่วไป (S1), กลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2) ในสื่อ

เมื่อทำการจำแนกตามประเภทสื่อภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่นำมาใช้ในเรื่องของสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ ตารางที่ 4-5 สรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อภาพยนตร์ พบว่าตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 จำนวนโพสต์รวมทั้งหมด 10 ครั้ง กลยุทธ์ที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) มีจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ความรู้สึก (S5) มีจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80 กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) มีจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4) กลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) มีจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 กลยุทธ์การโต้ตอบ (S10) มีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 แต่ไม่พบ กลยุทธ์แบบทั่วไป (S1) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างก่อนคนอื่น (S2)

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาของการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ผลการวิจัยพบว่าก่อน ภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ทั้งหมด 7 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์ความรู้สึก (S5) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวนกลยุทธ์ละ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นอันดับที่สองคือ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ (S9) จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (S6) และกลยุทธ์วิธีการดำเนินชีวิต (S7) ถูกนำมาใช้เป็น ลำดับสาม จำนวนกลยุทธ์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.85

ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายมีการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ทั้งหมด 3 ครั้ง โดยกลยุทธ์ที่ใช้สูงสุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3) และกลยุทธ์สิ่งจูงใจ (S8) ถูกนำมาใช้มากที่สุด จำนวน กลยุทธ์ละ 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

โดยหลังภาพยนตร์เข้าฉายไม่พบการเผยแพร่ในสื่อภาพยนตร์

กลยุทธ์ของ Duncan (2005) ที่ถูกใช้ในงานด้านการสื่อสารการตลาดสามารถ สรุปรูปแบบการนำไปใช้โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างแต่ละสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายและหลังภาพยนตร์เข้าฉาย ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (S3): เป็นกลยุทธ์การขายพื้นฐานเป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มักใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นที่เป็นจุดที่แข็งของความแตกต่างในการแข่งขัน การสาธิตหรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถใช้ในพิสูจน์ยืนยันได้ ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ นั้นพบว่าการใช้กลยุทธ์นี้สูงมากเป็นอันดับหนึ่งจากกลยุทธ์ทั้งหมด โดย ก่อนภาพยนตร์

เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.59 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 130 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.43 และยูทูบจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 105 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.05 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83 และยูทูบจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 และหลังภาพยนตร์เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.68 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.57 และไม่พบการเผยแพร่ในสื่อยูทูบ ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างแต่ละสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย

1.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

สื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.22 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “ภาพบรรยากาศงานแถลงข่าว "ATM เออร์ค..เออเร่อ" ติดตามการถ่ายทอดกันสดๆ ได้ทาง Play Channel นะคะ ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอภาพบนเวทีของงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์ที่พิธีกรกำลังสัมภาษณ์ เมย์ ธราธร (ผู้กำกับภาพยนตร์) และเต๋อ (พระเอก) โอษฐ์ (นางเอก) ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค ว่าภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ กำลังจะเข้าฉาย และผู้ชมสามารถดูการถ่ายทอดสดงานแถลงข่าวได้ที่ช่อง Play Channel

๒๐๑๒ GTH
๒๐๑๒๓

ภาพบรรยากาศการเปิดตัว "ATM เออร์รัก..เออเร่อ" ติดตาม
การถ่ายทอดสดได้ทาง Play Channel นะคะ ^_^



ถูกใจ...แสดงความคิดเห็น... ๒๐๑๒

ข้อความ “ภาพบรรยากาศงานแถลงข่าว
“ATM เออร์รัก..เออเร่อ” ติดตามการถ่ายทอด
กันสด ๆ ได้ทาง Play Channel นะคะ ^_^”
เผยแพร่วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2554
เวลา 14.22 น.
กลยุทธ์ S3

ภาพที่ 4-11 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 15.44 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “ซั่มออกเสียงเวลาช้า ก่อนไปฮา..จริงจัง ในโรงฟรุ้งนี้ (19 ม.ค.) คำเตือน: ใครรู้ว่าเวลาช้า หนีไป มีอดบ ขาขยับ ขอนแนะนำให้คงเพื่อนไปนั่งข้าง ๆ ไปแชร์อาการฮาโอเวอร์กันด้วย ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ ATM เออร์รัก..เออเร่อ (ATM Official Trailer) ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการที่เครื่อง ATM ของธนาคารแห่งหนึ่งทำงานผิดปกติและทำให้มีการจ่ายเงินเกินเป็น 2 เท่าของจำนวนที่กดเบิกและธนาคารดังกล่าวมีกฎหมายพนักงานคบหาเป็นแฟนกัน โดยมีบทลงโทษการฝ่าฝืนคือการให้ออกจากงาน ซึ่งพระเอกและนางเอกทำงานในธนาคารดังกล่าวและได้เป็นแฟนกัน เมื่อเหตุการณ์ผิดปกติของเครื่อง ATM จึงทำให้ทั้งคู่มาเป็นเงื่อนไขว่าใครก็ตามสามารถตามเงินกลับคืนมาได้จะต้องลาออกจากธนาคารที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำไปเผยแพร่ในสื่อยูทูป (www.youtube.com/GTH2004) เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ กำลังจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 และภาพยนตร์เป็นแนวตลกขบขัน ผู้ชมควรจะไปชมภาพยนตร์กันเป็นกลุ่มหรือไปกันหลาย ๆ คน



ชื่อหอออกเสียงเวลาช้า ก่อนไปฮา..จริงจัง ในโรงพรงนี้ (19 ม.ค.)

คำเตือน: ใครรู้ตัวว่าเวลาช้า หน้าไป มือตบ ขาขยับ ขอแนะนำให้ควงเพื่อนไปนั่งข้างๆ ไปแฮร์อาการฮาโอเวอร์กันด้วย ^_^

15.44

พร้อมเชื่อมต่อจากเว็บไซต์

www.youtube.com/GTH2004: ตัวอย่าง ATM

เออร์ค..เออเร่อ (ATM Official Trailer) ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีไอเอช)

เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554

เผยแพร่วันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2555

เวลา 15.44 น.

กลยุทธ์ที่ S3, S5, S9



ตัวอย่าง ATM เออร์ค..เออเร่อ (ATM Official Trailer)

www.youtube.com

ตัวอย่างหอออกเสียงเวลาช้า ก่อนไปฮา..จริงจัง ในโรงพรงนี้ (19 ม.ค.)

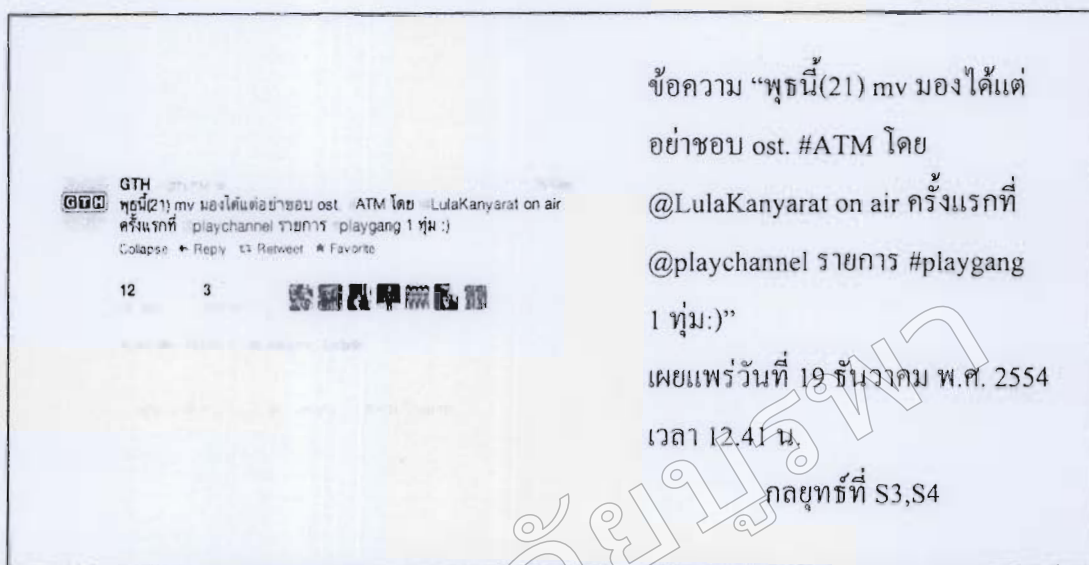
ดูใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

1,336 43 66

ภาพที่ 4-12 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

สือประเภทวิทยุเตอร์

ในสื่อประเภททีวีดีเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 12.41 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “พูนี่ (21) mv มองได้แต่อย่าชอบ ost. #ATM โดย @LulaKanyarat on air ครั้งที่ @playchannel รายการ #playgang 1 ทุ่ม :)” เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า จะมีมิวสิกวิดีโอเพลง “มองได้แต่อย่าชอบ” ซึ่งเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ที่ร้องโดยลูลา และจะออกอากาศให้รับชมครั้งแรกในวันพุธที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 1 ทุ่ม ที่รายการ Play Channel



ภาพที่ 4-13 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

ในสื่อประเภททวิตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 6.00 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “อีก 2 อาทิตย์เข้าฉายแล้ว #ATM เออริก..เออเร่อ มาทำความรู้จักนักแสดงกันดีกว่ามีใครบ้าง bit.ly/V1Z2r4 bit.ly/sQuqx0 :)” พร้อมทั้งนำเสนอภาพคลิป ATM เออริก..เออเร่อ จำนวน 2 คลิป เป็นคลิปที่ทางบริษัททำขึ้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เพื่อแนะนำพระเอก-นางเอก และนักแสดงสมทบของเรื่อง และเพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า อีก 2 อาทิตย์ข้างหน้าในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออริก..เออเร่อ จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

GTH
อีก 2 อาทิตย์เข้าฉายแล้ว ATM เอรรัก..เออเร่อ มาทำความเข้าใจกันนักแสดงกัน
ความีใครบ้าง bit.ly/VIZ2r4 bit.ly/sQuqx0 :))

ATM เอรรัก..เออเร่อ เต็ม-โฮะ



ATM เอรรัก..เออเร่อ นักแสดง



ข้อความ “อีก 2 อาทิตย์เข้าฉายแล้ว #ATM เอรรัก..เออเร่อ มาทำความเข้าใจกันนักแสดงกัน ดีกว่ามีใครบ้าง bit.ly/VIZ2r4 bit.ly/sQuqx0 :))”

คลิปตัวอย่างจำนวน 2 คลิป พร้อมเชือต่อจาก เว็บไซต์ www.youtube.com/GTH2004 ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เผยแพร่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 6.00 น.

กลยุทธ์ที่ S3,S9

ภาพที่ 4-14 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

สื่อประเภทยูทูบ

ในสื่อประเภทยูทูบของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ได้มีการโพสต์คลิป “ตัวอย่าง ATM เอรรัก..เออเร่อ (ATM Official Trailer)” เวลารวม 2.55 นาที เป็นคลิปภาพยนตร์ซึ่งเป็นตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ATM เอรรัก..เออเร่อ ที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ทำขึ้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกี่ยวกับการที่เครื่อง ATM ของธนาคารแห่งหนึ่งทำงานผิดปกติ และทำให้มีการจ่ายเงินเกินเป็น 2 เท่าของจำนวนที่กดเบิกและธนาคารดังกล่าวมีกฎหมายห้ามพนักงานคบหาเป็นแฟนกัน โดยนิบทลงโทษการฝ่าฝืนคือการให้ออกจากงาน ซึ่งพระเอกและนางเอกทำงานในธนาคารดังกล่าวและได้เป็นแฟนกัน เมื่อเหตุการณ์ผิดปกติของเครื่อง ATM จึงทำให้ทั้งคู่เข้ามาเป็นเงื่อนไขว่าใครก็ตามสามารถตามเงินกลับคืนมาได้จะต้องลาออกจากธนาคาร นอกจากนี้ในคลิวยังแจ้งว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555

ตัวอย่าง ATM เออร์ค..เออเร่อ (ATM Official Trailer)

©192004 287 551a



คลิป “ตัวอย่าง ATM เออร์ค..เออเร่อ (ATM Official Trailer)” เวลารวม 2.55 นาที”

คลิปตัวอย่างจากเว็บไซต์ www.youtube.com/gth2004 ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เผยแพร่วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลารวม 2.55 นาที

กลยุทธ์ที่ S3, S5, S7, S9

ภาพที่ 4-15 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนยูทูป

1.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

สื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เวลา 13.43 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “วิธีบอกรักแบบฉบับ ATM เออร์ค..เออเร่อ วาเลนไทน์นี้ ใครจะใช้วิธีไหนเลือกได้ตามสะดวกเลย ไม่สงวนสิทธิ์นะคะ ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอภาพในการบอกรักในลักษณะต่าง ๆ หรือแสดงความรักที่มาจากภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้กับคนรักของตนเองได้ในวาเลนไทน์



13.43

วิธีบอกรักแบบฉบับ ATM เออรัก..เออเร่อ วาเลนไทน์นี้ใครจะใช้วิธีไหน เลือกได้ตามสะดวกเลย ไม่สงวนสิทธิ์นะคะ ^_^



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

x 1 562 740 56

ข้อความ “วิธีบอกรักแบบฉบับ ATM

เออรัก..เออเร่อ วาเลนไทน์นี้ใครจะใช้

วิธีไหน เลือกได้ตามสะดวกเลย

ไม่สงวนสิทธิ์นะคะ ^_^”

เผยแพร่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

เวลา 13.43 น.

กลยุทธ์ที่ S3, S5, S7, S9

ภาพที่ 4-16 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟสบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 14.22 น. ได้มีการโพสต์ว่า “เต๋อ-ไอซ์ ไม่รู้จักฉันไม่รู้จักเธอ บรรยายาศิโหว่พิเศษจากเต๋อ-ไอซ์ ในงาน ATM เออรัก..เออเร่อ เออ..ร้อย(ล้าน)ค่าเมื่อวานที่ NAZR ตอนนี้รายได้ถึงวันที่ 25 มกราคม ฉายมา 7 วัน 70 ล้านแล้วจ้า ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอภาพคลิปที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำไปเผยแพร่ในสื่อเฟสบุ๊กเพจ เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555 เป็นคลิปที่เต๋อและไอซ์ ซึ่งเป็นนักแสดงนำในภาพยนตร์กำลังร้องเพลงร่วมกันในเพลงไม่รู้จักฉันไม่รู้จักเธอ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า มีการโหวตพิเศษจากเต๋อ-ไอซ์ในงาน ATM เออรัก..เออเร่อ เออ..ร้อย (ล้าน) ค่าเมื่อวานที่ NAZR เป็นการฉลองรายได้จากภาพยนตร์ครบ 70 ล้านบาท หลังจากฉายภาพยนตร์มาได้ 7 วัน โดยมีการนำเสนอภาพบรรยากาศในงานดังกล่าว

GTH 14.22

เด้อ-ไอซ์ ไม่รู้จักจับไม่รู้จักเชอ
บรรยากาศโชว์พิเศษจากเด้อ-ไอซ์ในงาน ATM เออร์รัก..เออเร่อ
เออ..ร้อย(ล้าน)ค่าเมื่อวานที่ NAZR ตอนนี้อยู่ได้ถึงวันที่ 25 มกราคมฉาย
มา 7 วัน 70 ล้านแล้วจ้า ^_^



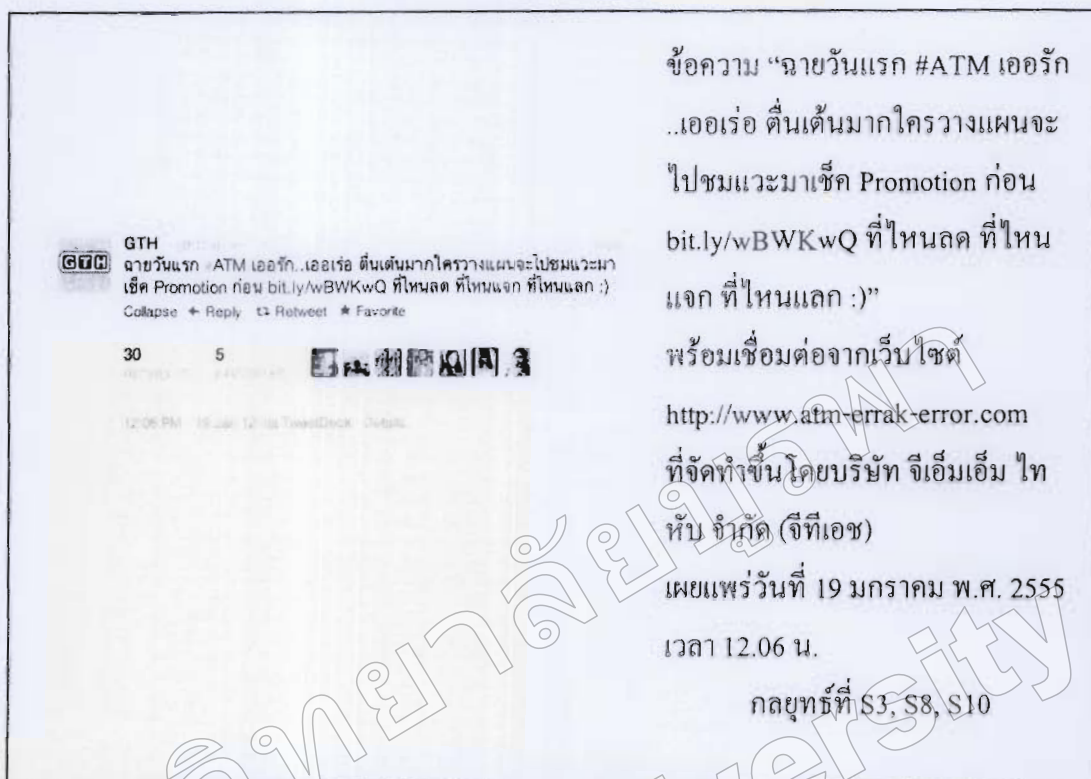
ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ 161 17 13

ข้อความ เด้อ-ไอซ์ ไม่รู้จักจับไม่รู้จัก
เชอ บรรยากาศโชว์พิเศษจากเด้อ-ไอซ์
ในงาน ATM เออร์รัก..เออเร่อ เออ..
ร้อย (ล้าน) ค่าเมื่อวานที่ NAZR ตอนนี้อยู่
ได้ถึงวันที่ 25 มกราคมฉายมา 7 วัน
70 ล้านแล้วจ้า ^_^"
เป็นคลิปจากเว็บไซต์
www.facebook.com/gthchannel ที่
จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ
จำกัด (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 26 มกราคม
พ.ศ. 2555
เผยแพร่วันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2555
เวลา 14.22 น.
กลยุทธ์ที่ S3, S4

ภาพที่ 4-17 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กเพจ

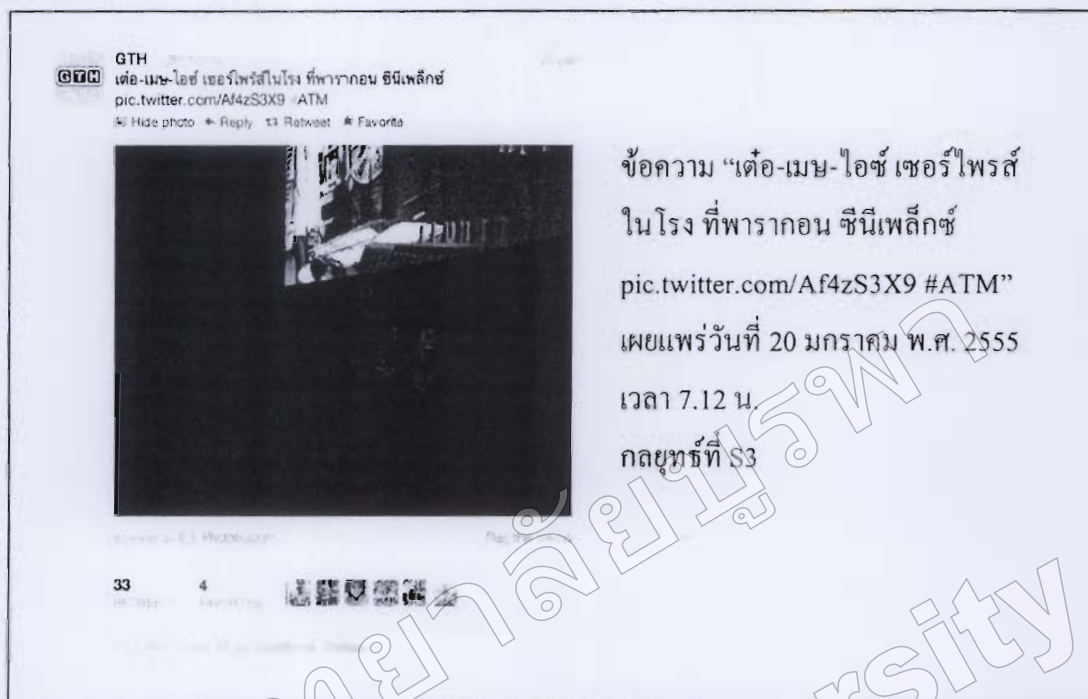
สื่อประเภททวีตเตอร์

ในสื่อประเภททวีตเตอร์ ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 12.06 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “ฉายวันแรก #ATM เออร์รัก..เออเร่อ ตื่นเต้นมากใครวางแผนจะไปชมแวะมาเช็ก Promotion ก่อน bit.ly/wBWKwQ (ลิงค์ <http://www.atm-errak-error.com>) ที่ไหนลด ที่ไหนแจก ที่ไหนแลก :)” เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2555 เป็นวันฉายภาพยนตร์เป็นวันแรกและมีการแจ้งให้ผู้บริโภคมาตรวจสอบการส่งเสริมการขายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ก่อนเพื่อรับส่วนลดในการไปชมภาพยนตร์ดังกล่าว



ภาพที่ 4-18 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์

ในสื่อประเภททวีตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 7.12 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “เต๋อ-เมฆ-ไอซ์ เซอร์ไพรส์ในโรง ที่ฟารากอน ชินีเพล็กซ์ pic.twitter.com/Af4zS3X9 #ATM” พร้อมทั้งนำเสนอภาพ ที่เต๋อ-เมฆ-ไอซ์ เข้าไปสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมในรอบนั้น ในโรงภาพยนตร์ที่ฟารากอน ชินีเพล็กซ์ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า เต๋อ-เมฆ-ไอซ์ พระเอก นางเอกและผู้กำกับของเรื่องได้ไปปรากฏตัวที่โรงภาพยนตร์ฟารากอน ชินีเพล็กซ์ ในรอบที่ฉายภาพยนตร์สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม



ภาพที่ 4-19 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

สื่อประเภทยูทูบ

ในสื่อประเภทยูทูบของบริษัทที่เผยแพร่ใน วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555

ได้มีการโพสต์คลิป “ATM เออร์ก..เออเร่ VTR งานเลี้ยงฉลอง” เวลารวม 3.54 นาที เป็นคลิป ATM เออร์ก..เออเร่ VTR งานเลี้ยงฉลอง VTR เปิดในงาน ATM เออร์ก..เออเร่ เออ..ร่อย(ล้าน) เมื่อค่ำวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยเนื้อหาของคลิปคือ มีภาพที่ผู้ชมภาพยนตร์นั่งหัวเราะขณะนั่งชมภาพยนตร์ และมีการนำผู้ที่ชมภาพยนตร์แล้ว พูดถึงความรู้สึกที่สนุกสนานเมื่อได้ชมภาพยนตร์แล้ว และมีเบื้องหลังการถ่ายทำในฉากต่าง ๆ รวมทั้งฉากในภาพยนตร์ที่นักแสดงนำได้สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมพร้อมกับบอกรายได้ที่ทำได้และยังกำลังจะเพิ่มมากขึ้นอีก เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคด้วยภาพเคลื่อนไหวว่า ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับความสนุกสนานขนาดไหน เพราะนักแสดงและทีมงานทุ่มเทในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้มากจาก การที่ภาพยนตร์เข้าฉายได้เพียง 7 วัน สามารถทำรายได้ถึง 70 ล้านบาท และกำลังขึ้นสู่ 100 ล้านบาท ทางบริษัทจึงได้มีการเลี้ยงฉลองรายได้ให้กับนักแสดงและทีมงานในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ก..เออเร่

ATM เออร์ค..เออเรอ VTR งานเลี้ยงฉลอง

GTH2004 2555 15:16



คลิป “ATM เออร์ค..เออเรอ VTR
งานเลี้ยงฉลอง”

คลิปตัวอย่างจากเว็บไซต์
www.youtube.com/gth2004 ที่จัดทำขึ้น
โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (จีทีเอช)
เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555
เผยแพร่ วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555
เวลารวม 3.54 นาที
กลยุทธ์ที่ S3, S4, S5, S7, S8, S9

ภาพที่ 4-20 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนยูทูป

1.3 หลังภาพยนตร์เข้าฉาย

สื่อประเภทเฟรชบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟรชบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2555 เวลา 16.19 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “1 เดือนกับ 2 อาทิตย์แล้ว ที่ ATM เออร์ค..เออเรอ ได้สร้างเสียงหัวเราะให้กับทุก ๆ คนใน โรงภาพยนตร์ ใครยังไม่ได้ดู ยังมีฉายให้ชมอยู่บางโรงนะคะ ลองเช็ครอบก่อนไปได้ ส่วนใครที่อยากอุดหนุนแผ่นจริงไว้หาดัง ๆ แบบส่วนตัวได้บ่อยครั้งไม่รู้เบื่อ ประมาณเดือนเมษายนนี้เจอกันได้ในรูปแบบ VCD และ DVD ค่ะ ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอภาพที่เป็นรูปโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเรอ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเรอ เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นเวลา 1 เดือนกับ 2 อาทิตย์ แล้วยังมีฉายให้ชมอยู่เป็นบางโรงภาพยนตร์โดยผู้ชมสามารถเช็ครอบและ โรงภาพยนตร์ก่อนที่จะไปชม ได้ นอกจากนี้กำลังจะมี VCD และ DVD ของภาพยนตร์จะออกจำหน่ายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

GTH
5 ธันวาคม 2012

1 เดือนกับ 2 อาทิตย์แล้ว ที่ ATM เออร์รัก..เออเร่อ ได้สร้างเสียงหัวเราะให้กับทุกๆ คนในโรงภาพยนตร์ ใครยังไม่ได้ดู ยังมีโอกาสไปชมอยู่บางโรงนะค่ะ ลองเช็ครอบก่อนไปได้ ส่วนใครที่อยากอุดหนุนแผ่นจริงไว้หาดังๆ แบบส่วนตัวได้บ่อยครั้งไม่รู้เมื่อประมาณเดือนเมษายนนี้เจอกันได้ในรูปแบบ VCD และ DVD ค่ะ ^_^



อกหัก แสดงความผิดหวัง 1,013 48 20

ข้อความ “1 เดือนกับ 2 อาทิตย์แล้ว ที่ ATM เออร์รัก..เออเร่อ ได้สร้างเสียงหัวเราะให้กับทุกๆ คนในโรงภาพยนตร์ ใครยังไม่ได้ดู ยังมีฉายให้ชมอยู่บางโรงนะค่ะ ลองเช็ครอบก่อนไปได้ ส่วนใครที่อยากอุดหนุนแผ่นจริงไว้หาดังๆ แบบส่วนตัวได้บ่อยครั้งไม่รู้เมื่อประมาณเดือนเมษายนนี้เจอกันได้ในรูปแบบ VCD และ DVD ค่ะ ^_^”
เผยแพร่วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2555 เวลา 16.19 น.

กลยุทธ์ที่ S3

ภาพที่ 4-21 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟชบุ๊กเพจ

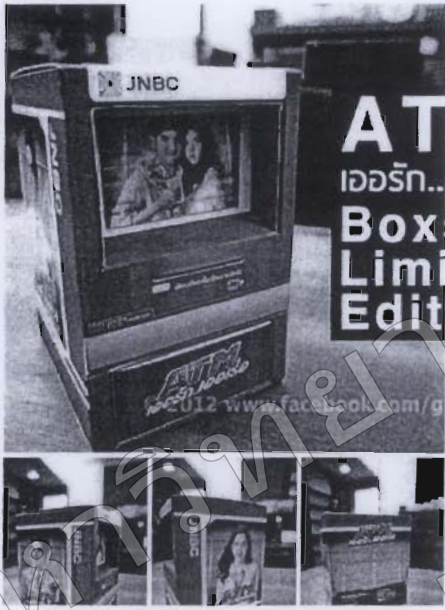
ในสื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2555 เวลา 13.04 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “อีก 3 วันเจอกันนะ ^_^ (แะกล่อง ATM Boxset (19 รูป) มาเป็นตู้ ATM เลย ^_^ วางจำหน่าย 27 เมษายน 2555)” พร้อมทั้งนำเสนอภาพ กล่อง ATM Boxset Limited Edition ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า ภายใน 3 วันข้างหน้า (วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2555) จะมีวีซีดี และดีวีดี ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ออกวางจำหน่ายตามร้านทั่วประเทศ

GTH ได้เบิ้ล อัลบั้ม ของ GTH
24 เมษายน 2555

อีก 3 วันเจอกันนะ ^_^

แกะกล่อง ATM Boxset
มาเป็นผู้ ATM เลย ^_^

วางจำหน่าย 27 เมษายน 2555



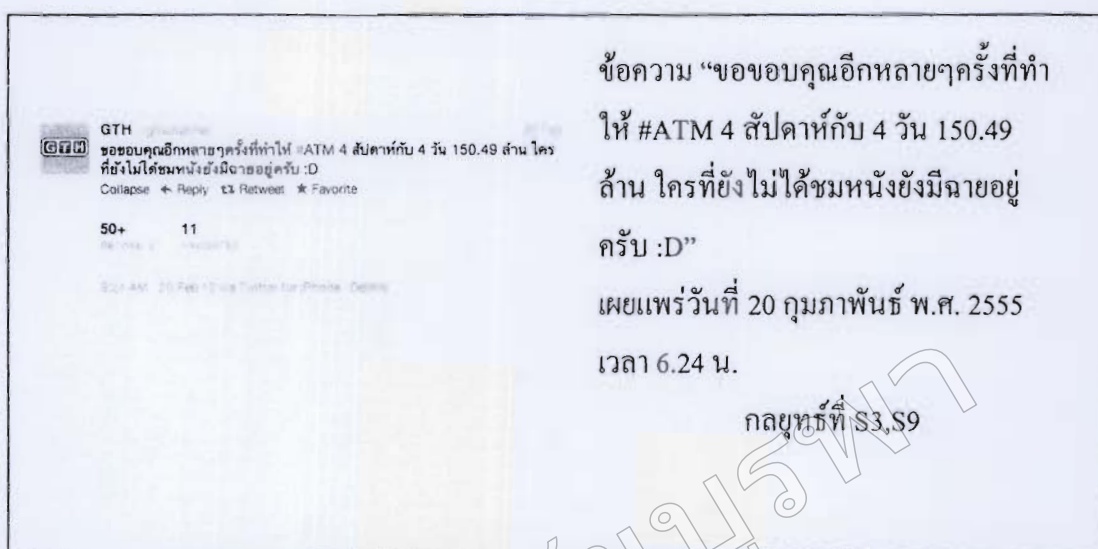
ซื้อความ “อีก 3 วันเจอกันนะ ^_^ (แกะกล่อง
ATM Boxset (19 Rup) มาเป็นผู้ ATM เลย
^_^ วางจำหน่าย 27 เมษายน 2555)”
เผยแพร่วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2555
เวลา 13.04 น.
กลยุทธ์ที่ S3, S8, S9, S10

ดูภาพ แสดงความคิดเห็น แชร์ 1,052 31 22

ภาพที่ 4-22 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

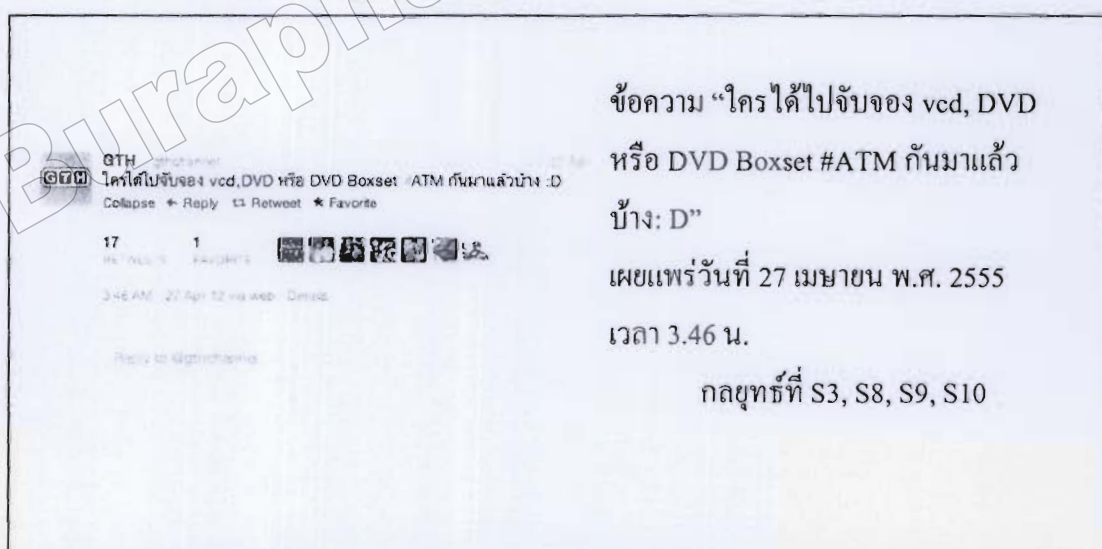
สื่อประเภทวิดีโอ

ในสื่อประเภทวิดีโอของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เวลา 6.24 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “ขอขอบคุณอีกหลายๆครั้งที่ทำให้ #ATM 4 สัปดาห์กับ 4 วัน 150.49 ล้าน ใครที่ยังไม่ได้ชมหนังยังมีฉายอยู่ครับ :D” เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า ทางบริษัทอยากขอบคุณผู้ชมทุก ๆ ท่านที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ทำรายได้ถึง 150.49 ล้าน ในระยะเวลา 4 สัปดาห์กับ 4 วัน และตอนนี้ภาพยนตร์ยังมีฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ สามารถหาชมได้



ภาพที่ 4-23 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์

ในสื่อประเภททวีตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2555 เวลา 3.46 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า "ใครได้ไปจับจอง วีซีดี และดีวีดี หรือดีวีดี Boxset #ATM กันมาแล้วบ้าง :D" เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคว่า วีซีดี และดีวีดี หรือดีวีดี Boxset ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก..เออเร่อ ได้มีการวางจำหน่ายแล้วตามร้านค้าทั่วไป



ภาพที่ 4-24 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์

สื่อประเภทยูทูป

ในช่วงหลังภาพยนตร์เข้าฉาย ไม่พบการเผยแพร่ในสื่อประเภทนี้

2. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (S4): กลยุทธ์นี้เน้นการเพิ่มความเชื่อมั่นและลดการรับรู้ของความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการซื้อรายใหญ่ หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือการรักษาสุขภาพ ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ นั้นพบว่ามีการใช้กลยุทธ์นี้สูงมากเป็นอันดับเจ็ดจากกลยุทธ์ทั้งหมด โดยมีก่อนภาพยนตร์เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟชบุ๊กเพจ จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.63 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.44 และสื่อยูทูป จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟชบุ๊กเพจ จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.58 สื่อทวิตเตอร์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 และสื่อยูทูป จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.66 และหลังภาพยนตร์เข้าฉายกลยุทธ์นี้ถูกใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อเฟชบุ๊กเพจ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.43 และไม่พบการเผยแพร่ในสื่อทวิตเตอร์และสื่อยูทูป ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างแต่ละสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย และหลังภาพยนตร์เข้าฉาย สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย

สื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 18.37 น ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “มีข่าวหนัง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มาอัพเดทค่ะ พี่แก๊ง จิระ โปรดิเวเซอร์หนังมาแนะนำเพลงประกอบของหนังเรื่องนี้ “มองได้แต่อย่าชอบ” ที่ได้สาวลูตามาคัฟเวอร์เพลงตัวเองแบบที่แตกต่างจากที่เคย แถมยังมี 3 หนุ่ม เต๋อ-ป๊อปป-โจ๊ก มา featuring ให้อีกด้วยนะ ^__^” พร้อมทั้งนำเสนอข้อความข่าวที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ www.gth.co.th ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) คือข่าว แก๊ง-จิระ เลือก ลูตา ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ ATM เออร์รัก..เออเร่อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า พี่แก๊ง จิระ โปรดิเวเซอร์ ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำว่าลูตานั้นร้องดังเป็นคนที่ร้องเพลง “มองได้แต่อย่าชอบ” และยังมีเต๋อ เป็นพระเอกที่มีชื่อเสียงมาจากภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ, ป๊อปป แคลเลอร์ บลา บลา นักร้องที่มีชื่อเสียง และโจ๊ก โชกุล เป็นนักร้องจากวง โชกุล ที่มีชื่อเสียงเช่นกัน มาร้องร่วม โดยที่นำเพลง “ในวันที่เราต้องไกลห่าง” ของลูตาเองมาทำใหม่เพื่อเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความน่าสนใจของผลงานเพลงประกอบภาพยนตร์ดังกล่าว

๑๑๑๑ GTH 10.10.11 11.11.11

มีข่าวหนึ่ง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มาอัพเดทกะ พี่แก๊ง จีระ โปรดิิวเซอร์หนึ่งมาแนะนำเพลงประกอบของหนังเรื่องนี้ "มองได้แต่อย่าชอบ" ที่ได้สาวลูตามาคัพเวอร์เพลงตัวเองแบบที่แตกต่างจากที่เคย แอ้มยังมี 3 หนุ่ม เต๋อ-ป๊อปป-โจ๊ก มา featuring ให้อีกด้วยนะ ^_^

"มอง-จีระ"เลือก"ลูตามา"ร้องเพลงประกอบหนัง "ATM เออร์รัก เออเร่อ"

www.gth.co.th

ข้อความ "มีข่าวหนึ่ง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มาอัพเดทกะ พี่แก๊ง จีระ โปรดิิวเซอร์หนึ่งมาแนะนำเพลงประกอบของหนังเรื่องนี้ "มองได้แต่อย่าชอบ" ที่ได้สาวลูตามาคัพเวอร์เพลงตัวเองแบบที่แตกต่างจากที่เคย แอ้มยังมี 3 หนุ่ม เต๋อ-ป๊อปป-โจ๊ก มา featuring ให้อีกด้วยนะ ^_^"

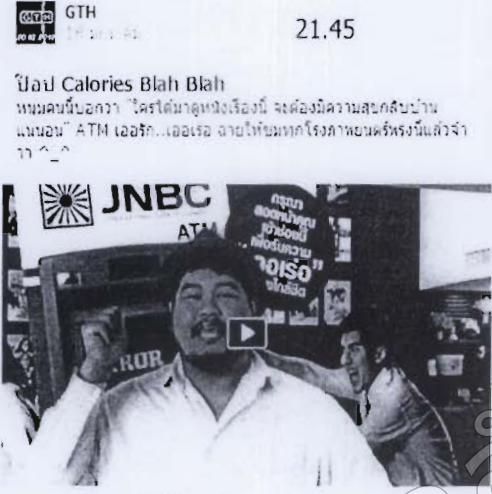
พร้อมเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ www.gth.co.th ที่จัดทำขึ้น โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

เผยแพร่วันที่ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 18.37 น

กลยุทธ์ที่ S3, S4, S5, S9

ภาพที่ 4-25 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 21.45 น ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า "ป๊อปป Calories Blah Blah หนุ่มคนนี้บอกว่า "ใครได้มาดูหนังเรื่องนี้ จะต้องมีความสุขกลับบ้านแน่นอน" ATM เออร์รัก..เออเร่อ ฉายให้ชมทุกโรงภาพยนตร์พ่วงนี้แล้วจ้า ^_^" พร้อมทั้งนำเสนอภาพคลิปของป๊อปป Calories Blah Blah ที่มีเนื้อหาคือ ป๊อปป Calories Blah Blah อวยพรปีใหม่และแนะนำภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ พร้อมพูดถึงการทำงานที่สนุกสนานของภาพยนตร์ดังกล่าว ที่จัดทำโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555 พร้อมทั้งยังมอบภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นของขวัญปีใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์ด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า ป๊อปป Calories Blah Blah ที่เป็นศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียง มาร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ และรับรองว่าถ้าใครได้มาดูหนังเรื่องนี้ จะต้องสนุกและมีความสุขกลับบ้านแน่นอน



ป๊อปปี้ Calories Blah Blah
หนุ่มคนนี้นอกว่า "ใครได้มาดูหนังเรื่องนี้
แน่นอน" ATM เออริค...เออริค ถ่ายให้ชมทุกโรงภาพยนตร์พร้อมแล้วจ้า
าา ^_~

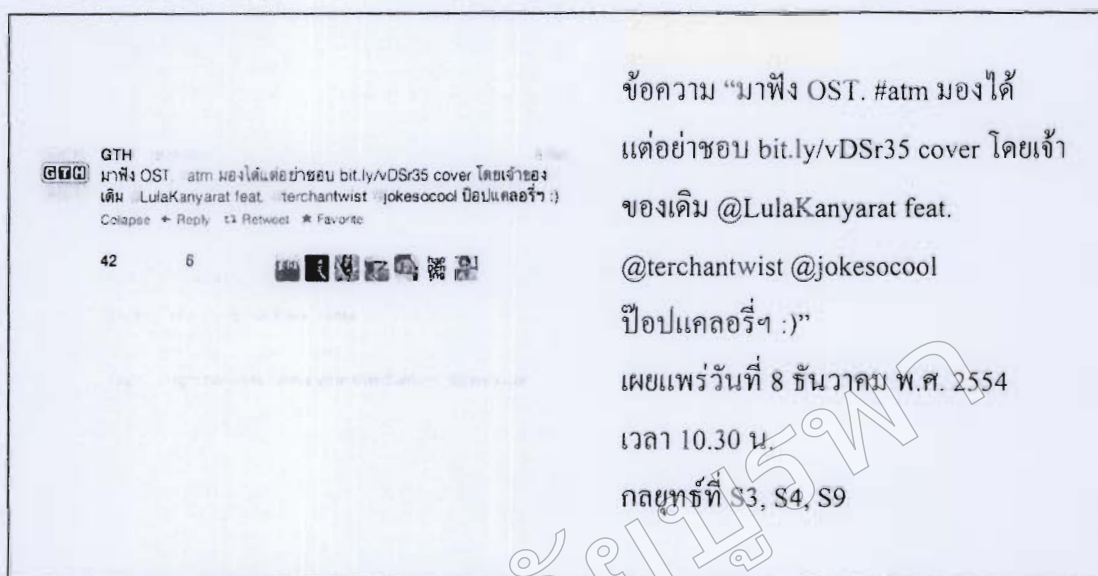
ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ข้อความ "ป๊อปปี้ Calories Blah Blah หนุ่ม
คนนี้นอกว่า "ใครได้มาดูหนังเรื่องนี้
จะต้องมีความสุขกลับบ้านแน่นอน" ATM
เออริค..เออริค ฉายให้ชมทุกโรงภาพยนตร์
พร้อมแล้วจ้าาา ^_~"
เป็นคลิปจากเว็บไซต์
www.facebook.com/gthchannel ที่จัดทำขึ้น
โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555
เผยแพร่วันที่ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2555
เวลา 21.45 น.
กลยุทธ์ที่ S3, S4, S5, S9

ภาพที่ 4-26 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

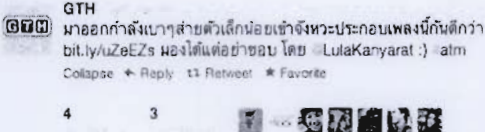
สื่อประเภททวีตเตอร์

ในสื่อประเภททวีตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 10:30 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “มาฟัง OST. #atm มองได้แต่อย่าชอบ bit.ly/vDSr35 cover โดยเจ้าของเดิม @LulaKanyarat feat. @terchantwist @jokesocool ป๊อปปี้แคลอรี่ฯ :)” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า ก่อนที่จะเป็นเพลง “มองได้แต่อย่าชอบ” การนำมาทำใหม่จากเพลงวันที่เราต้องไถ่ห่างของลูลาเอง ซึ่งเป็นเพลงที่นิยมมากอยู่แล้วอีกทั้งยังมี เต๋อ เป็นพระเอกที่มีชื่อเสียงมาจากภาพยนตร์เรื่อง กวน มึน โฮ, ป๊อปปี้ แคลอรี่ บลา บลา นักร้องที่มีชื่อเสียง และ โจ๊ก ไซคุล เป็นนักร้องจากวง ไซคุล ที่มีชื่อเสียงมาร่วมร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ดังกล่าว



ภาพที่ 4-27 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

ในสื่อประเภททวิตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 11.04 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “มาออกกำลังเบาๆ ด้วยตัวเล็กน้อยเข้าจังหวะประกอบเพลงนี้กันดีกว่า bit.ly/uZeEZs มองได้แต่อย่าชอบ โดย @LulaKanyarat :) #atm” พร้อมเชื่อมต่อกับสื่อยูทูบ (www.youtube.com/GTH2004) คลิป MV มองได้แต่อย่าชอบ (Official mv OST. ATM) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า เพลง มองได้แต่อย่าชอบ ที่ประกอบภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก.. เออเร่ ร้องโดยลูกสาวศิลปินที่มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของเพลงแต่ดั้งเดิมและนำมาร้องใหม่นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถออกกำลังกายพร้อมกับเพลงประกอบภาพยนตร์เพลงนี้ได้อีกด้วย



GTH
มาออกกำลังเบาๆสายตัวเล็กน้อยเข้าจังหวะประกอบเพลงนี้กันดีกว่า
bit.ly/uZeEZs มองได้แต่อย่าชอบ โดย @LulaKanyarat :) #atm
Collapse Reply 11 Retweet Favorite

4 3

ข้อความ “มาออกกำลังเบาๆสายตัวเล็กน้อยเข้าจังหวะประกอบเพลงนี้กันดีกว่า bit.ly/uZeEZs มองได้แต่อย่าชอบ โดย @LulaKanyarat :) #atm” พร้อมเชื่อมต่อจากสื่อยูทูป (www.youtube.com/GTH2004) คลิป MV มองได้แต่อย่าชอบ (Official mv OST ATM) ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เผยแพร่วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เวลา 11.04 น. กลยุทธ์ที่ S3, S4, S9

ภาพที่ 4-28 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

สื่อประเภทยูทูป

ในสื่อประเภทยูทูปของบริษัทที่เผยแพร่ใน วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ได้มีการโพสต์คลิป “ATM เออร์ค..เออเร่อ นักแสดง” เวลารวม 2.31 นาที เป็นคลิปภาพยนตร์ซึ่งเป็นตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2554 โดยเนื้อหาในคลิปเป็นการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาของนักแสดงสมทบและบทบาทที่ได้รับในภาพยนตร์เรื่องนี้ของนักแสดงสมทบของแต่ละคน พร้อมเบื้องหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่านักแสดงที่ร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ มีประสบการณ์ในการแสดงหลากหลายอย่าง ที่ผ่านสายตาผู้ชมมาแล้ว รวมทั้งเบื้องหลังการถ่ายทำที่สนุกสนาน

ATM เออร์ค..เออเร่อ นักแสดง



คลิป “ATM เออร์ค..เออเร่อ นักแสดง”
 เผยแพร่วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2554
 เวลารวม 2.31 นาที
 คลิปตัวอย่างจากสื่อยูทูป
 (www.youtube.com/gth2004) ที่ทาง
 บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
 จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม
 พ.ศ. 2554
 กลยุทธ์ที่ S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9

ภาพที่ 4-29 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนยูทูป

2.2 ระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย

สื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟชบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 11.20 น ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “เมื่อ ATM เออร์ค..เออเร่อ ของผกก. เมฆ ธรารธร ฮิตเออเร่อเกิน 11 วัน ผ่าน 100 ล้าน ขอบคุณทุกๆ คนที่ทำให้หนังเรื่องนี้กระแสดีโอเวอร์นะคะ ^_^” พร้อมทั้งนำเสนอข้อความข่าวเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ www.gth.co.th ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) “เอทีเอ็ม เออร์ค เออเร่อ กลายเป็นหนังฮิตเออเร่อ 11 วันผ่าน 100 ล้าน สถิติใกล้เคียงรถไฟฟ้า” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ที่มีผู้กำกับคือ เมฆ ธรารธร เข้าฉายเพียงแค่ 11 วัน สถิติรายได้ถึง 100 ล้านบาท ซึ่งรายได้ใกล้เคียงกับภาพยนตร์เรื่อง รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ ที่ได้รายได้เป็นอันดับที่ 1 ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของภาพยนตร์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากจากผู้ชม



GTH ทีวีออนไลน์
รับชมฟรี 24 ชั่วโมง

เมื่อ ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของผกก. เมฆ ธาราธร ฮิตเออเร่อเกินคาด 11 วัน ผ่าน 100 ล้าน ขอขอบคุณทุก ๆ คนที่ทำให้หนังเรื่องนี้ กระแสดีโอเวอร์นะคะ ^_~

"เอทีเอ็ม เออร์รัก เออเร่อ" กลายเป็นหนัง "ฮิตเออเร่อ" 11 วันผ่าน 100 ล้าน!! สถิติใกล้เคียง "รถไฟฟ้า"

www.gth.co.th

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

11.20

ข้อความ "เมื่อ ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของผกก. เมฆ ธาราธร ฮิตเออเร่อเกินคาด 11 วัน ผ่าน 100 ล้าน ขอขอบคุณทุก ๆ คนที่ทำให้หนังเรื่องนี้กระแสดีโอเวอร์นะคะ ^_~"

เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ www.gth.co.th ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

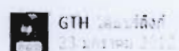
เผยแพร่วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 11.20 น

กลยุทธ์ที่ S3, S4

1,586 105 33

ภาพที่ 4-30 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

ในสื่อประเภทเฟซบุ๊กเพจของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 12.09 น ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า "มาอัปเดตสถิติที่ทำให้ชาว GTH ดีใจจนแทบเออเร่อกันคะ เมื่อ ATM เออร์รัก..เออเร่อ เปิดตัว 4 วันแรก ก็เป็นหนังรักอันดับ 2 ตลอดกาล ด้วยรายได้ 44.89 ล้านบาท รองจากอันดับ 1 คือ "รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ" (54.95 ล้านบาท) ทำให้พวกเราแอบลุ้นว่า ATM เออร์รัก..เออเร่อ จะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปี ของเราแน่ ๆ ต้องขอขอบคุณแฟน ๆ GTH ทุกคนที่สนับสนุนพวกเราเป็นอย่างดีนะคะ ^_~" พร้อมทั้งนำเสนอภาพคลิปตัวอย่าง ATM เออร์รัก..เออเร่อ (ATM Official Trailer) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ดังกล่าวที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ได้นำไปเผยแพร่ในสื่อยูทูป (www.youtube.com/GTH2004) เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ อาจจะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปี ของบริษัท สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความนิยมของภาพยนตร์



12.09

มาอัพเดทสถิติทำให้ชาว GTH ดีใจจนแทบเออเร่กันคะ เมื่อ ATM เออเร่..เออเร่เปิดตัว 4 วันแรก ก็เป็นหนังรักอันดับ 2 ตลอดกาล ด้วยรายได้ 44.89 ล้านบาท รองจากอันดับ 1 คือ "รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ" (54.95 ล้านบาท) ทำให้พวกเราแอบลุ้นว่า ATM เออเร่..เออเร่ จะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปี ของเรานะๆ ต้องขอขอบคุณคนดู GTH ทุกคนที่สนับสนุนพวกเราเป็นอย่างดีนะคะ ^-^



ตัวอย่าง ATM เออเร่..เออเร่ (ATM Official Trailer)

www.gth.co

ตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง ATM เออเร่..เออเร่ ปั่นสะบัดใจคนดูจนใจ

ดูใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

1,646 1,150 57

ข้อความ “มาอัพเดทสถิติทำให้ชาว GTH ดีใจจนแทบเออเร่กันคะ เมื่อ ATM เออเร่..เออเร่เปิดตัว 4 วันแรก ก็เป็นหนังรักอันดับ 2 ตลอดกาล ด้วยรายได้ 44.89 ล้านบาท รองจากอันดับ 1 คือ “รถไฟฟ้า..มาหานะเธอ” (54.95 ล้านบาท) ทำให้พวกเราแอบลุ้นว่า ATM เออเร่..เออเร่ จะได้เป็นหนังรัก 100 ล้านเรื่องที่ 3 ในรอบ 3 ปีของเราแน่ๆ ต้องขอขอบคุณแฟน ๆ GTH ทุกคนที่สนับสนุนพวกเราเป็นอย่างดีนะคะ

พร้อมเชื่อมต่อจากสื่อยูทูบ

(www.youtube.com/GTH2004) ที่จัดทำขึ้น

โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2554

เผยแพร่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2555

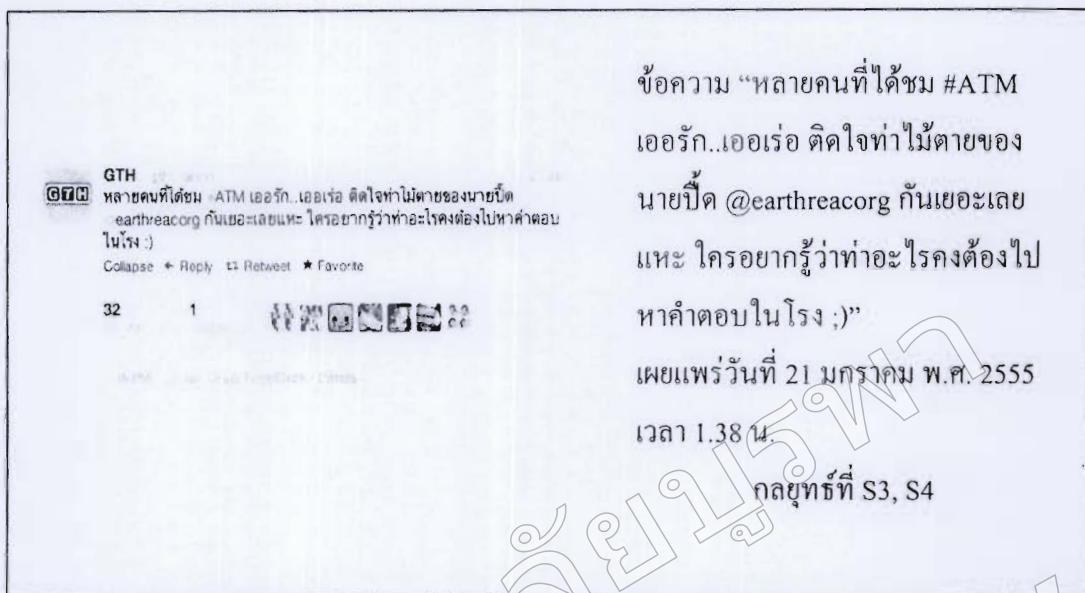
เวลา 12.09 น

กลยุทธ์ที่ S3, S4

ภาพที่ 4-31 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ

สื่อประเภททวีตเตอร์

ในสื่อประเภททวีตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 1.38 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “หลายคนที่ได้ชม #ATM เออเร่..เออเร่ คิดใจทำไมตายของนายป๊อด @earthreacorg กันเยอะเลยแหะ ใครอยากรู้ว่าทำอะไรคงต้องไปหาคำตอบในโรง :)” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า ทำไมตายของป๊อดซึ่งเป็นบทบาทการแสดงโดย เอิร์ช ชัคชิต นักแสดงที่ได้รับความนิยมมาจากภาพยนตร์เรื่อง Suck Seed ห่วยขั้นเทพ ได้รับการจดจำและกล่าวถึงจากผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง ATM เออเร่..เออเร่แล้ว ใครที่ยังไม่ได้รับชมควรจะหาเวลาไปชมภาพยนตร์ดังกล่าว



ภาพที่ 4-32 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

ในสื่อประเภททวิตเตอร์ของบริษัทที่เผยแพร่ในวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 12:39 น. ได้มีข้อความถูกโพสต์ว่า “คืนนี้ส่งท้ายด้วยหนังสั้นน่ารัก ๆ สมัยเรียนของ เมฆ ธาราธร ผกก. #ATM ดันฉบับของปัดแปด และก๊อบ <http://bit.ly/zhAvde :D>” พร้อมทั้งนำเสนอภาพคลิป มนต์ รัก ชัก ริต (หนังสั้น) ของเมฆ ธาราธร ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ที่บริษัท จี อีเอ็ม เอ็ม โท หับ จำกัด (จีทีเอช) นำไปเผยแพร่ใน www.youtube.com/GTHisme เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 โดยมีเนื้อหา เกี่ยวกับวิธีการบอกรักของปัดกับก๊อบลูกเจ้าของร้านชักริตที่ผ่านผ้าที่ส่งซัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่า เมฆ ธาราธร ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ ที่ผ่านงานกำกับภาพยนตร์เรื่อง บ้านฉัน..ตลกไว้ก่อน (พ่อสอนไว้) และกำกับหนังสั้นเรื่อง มนต์ รัก ชัก ริต ที่เป็นต้นฉบับของปัดแปดและก๊อบ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ค..เออเร่อ มีความสนุกสนานเห็นได้จากตัวอย่างจากหนังสั้น

GTH
คืนนี้ส่งท้ายด้วยหนังสั้นๆ สมัยเรียนของ เมฆ ธาราธร ผกก. ATM ต้นฉบับของบีบีเอส และเก็บ bit.ly/zhAvde :D
Hide video + Reply 13 Retweet * Favorite

มนต์ รัก ชัก ริด (หนังสั้น)



30 4

ข้อความ “คืนนี้ส่งท้ายด้วยหนังสั้นน่ารักๆ สมัยเรียนของ เมฆ ธาราธร ผกก. #ATM ต้นฉบับของบีบีเอส และเก็บ bit.ly/zhAvde :D”
พร้อมเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ <http://bit.ly/zhAvde :D>
www.youtube.com/GTHisme ที่เผยแพร่โดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2554
เผยแพร่วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2555
เวลา 12.39 น.
กลยุทธ์ที่ S3, S4, S9

ภาพที่ 4-33 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวิตเตอร์

สื่อประเภทยูทูป

ในสื่อประเภทยูทูปของบริษัทที่เผยแพร่ใน วันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2555 ได้มีการโพสต์คลิป “ATM เออร์รัก..เออเร่อ VTR งานเลี้ยงฉลอง” เวลารวม 3.54 นาที เป็นคลิป ATM เออร์รัก..เออเร่อ VTR งานเลี้ยงฉลอง VTR เปิดในงาน ATM เออร์รัก..เออเร่อ เออ..ร้อย(ล้าน) เมื่อค่ำวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยเนื้อหาของคลิปแสดงภาพที่ผู้ชมนั่งหัวเราะขณะนั่งชมภาพยนตร์ และมีการสัมภาษณ์ผู้ที่ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากได้รับชมภาพยนตร์แล้ว ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำรวมทั้งฉากในภาพยนตร์ที่นักแสดงนำได้สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชม พร้อมกับบอกรายได้ทำของภาพยนตร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแง่ความสนุกสนานและความนิยมของผู้ชมต่อภาพยนตร์