

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)
กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ

จิตติภา สัมพันธ์พร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด


คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

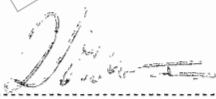
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ฐิติภา สัมพันธ์พร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

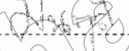
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

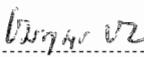

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนาจชัย)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธาน
(ดร.ประภาส นวลเนตร)


..... กรรมการ
(ดร.มนฤดี ธาดาอำนาจชัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชฎิล พิศาลพงศ์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านที่คอยประสิทธิประสาทความรู้ด้านวิชาการ และสละเวลาให้คำแนะนำและรับปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบรูปเล่มและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ โดยมี ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยการ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนพูนุช ปิณัญญาไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมถึง ดร.ประภาศ นवलเนตร ประธานในการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการแผนก Marketing & Communications Department แผนก Media Relation & Promotions Department และ แผนก Online Media Relation Department ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ที่ให้ความกรุณาและเอื้อเฟื้อข้อมูล คุณณัฐธิดา บุญญา ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการจัดทำเอกสารกับทางคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอบคุณอาจารย์ที่คอยประสิทธิประสาทความรู้ ด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อศิลาปีย์ คุณแม่วันิดา สัมพันธ์พร และคุณพงษ์ศักดิ์ รัตนพันธ์ ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกด้าน และขอบคุณคุณอรสรินทร์ ธงชัย และพี่ ๆ ที่คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโทสื่อสารการตลาดรุ่นที่ 2 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจเสมอมา

จิตติภา สัมพันธ์พร

53920760: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด/ สื่อสังคมออนไลน์/ เฟซบุ๊ก/ ทวิตเตอร์/ ยูทูป/ จีทีเอช

จิตติภา สัมพันธ์พร: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ร่า..เออเรอ (MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES VIA SOCIAL MEDIA OF GMM TAI HUB CO. LTD., (GTH): A CASE STUDY OF ATM ERRAK-ERROR MOVIE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: มณฑล ชาติอำนาจชัย, นศ.ค., ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, Ph.D. 237 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ร่า..เออเรอ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน และกรวิเคราะห์เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์ และสื่อยูทูป ของบริษัทฯ ที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทฯ เป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ และในด้านกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านสื่อการตลาดนั้นประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2005)

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การโต้ตอบ และปรากฏในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

53920760: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts
(MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES/ SOCIAL MEDIA/
FACEBOOK/ TWITTER/ YOUTUBE/ GTH

THITIPA SAMPHANPHORN: MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
VIA SOCIAL MEDIA OF GMM TAI HUB CO. LTD., (GTH): A CASE STUDY OF ATM
ERRAK-ERROR MOVIE. ADVISOR: MONRUDEE TADAUMNUAYCHAI, Ph.D.,
CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 237 P. 2013.

The purpose of this research was to study the organizational structure, working process, forms and strategies of the marketing communication plan via social media of GMM Tai Hub, CO. LTD., (GTH) of ATM Errak-Error Movie. The qualitative research methods employed in this study were the in-depth interview of three key informants, and document analysis in Facebook Page, Twitter and YouTube published from December 2011 to May 2012.

The research results revealed that the Gmm Tai Hub, Co. Ltd., (GTH) had the centralized system organizational structure and there were 4 departments: Marketing & Communications Department, Public Relations Department, Media Relations & Promotions Department and Online Media Relations Department, taking responsibilities in marketing communication plans and strategies. The six processes of marketing communication work consisted of identifying target Audiences, analyzing SWOTs, determining marketing communication objectives, developing strategies and tactics, setting the budget and evaluating effectiveness, congruent with Duncan's concept (2005).

The document analysis results showed that the forms of marketing communications via social media mainly employed were Facebook Page, Twitter and YouTube and the top-three strategies used in social media of the company were Informational Strategy, Reminder Strategy and Interactive Strategy. They were appeared in every process of the marketing communication plan.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์.....	16
แนวคิดการทำการตลาดทางธุรกิจภาพยนตร์.....	29
ข้อมูลพื้นฐานบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	48
การวิเคราะห์เอกสาร.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ตอนที่ 1 โครงสร้างและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	53
ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช).....	74
5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	174
สรุปผลการวิจัย.....	174
อภิปรายผล	182
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	189
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม	191
ภาคผนวก.....	197
ภาคผนวก ก.....	198
ภาคผนวก ข.....	200
ภาคผนวก ค.....	202
ประวัติย่อของผู้วิจัย	237

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 อันดับทวีปผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด.....	1
1-2 แปรนัย 10 อันดับแรกที่มีจำนวนแฟนสูงสุดของเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพจ.....	3
2-1 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การขับเคลื่อนการตอบสนองของกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการขาย	14
2-2 สรุปผลงานของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2555.....	33
2-3 สรุปผลงานที่สร้างรายได้สูงสุดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช).....	36
3-1 รหัสที่ใช้ในการแทนค่ากลยุทธ์.....	50
4-1 ตัวอย่างตารางประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช).....	61
4-2 ตารางสรุปกลยุทธ์สารเพื่อการขาย ภาพรวมของการใช้สื่อ.....	76
4-3 กลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555.....	78
4-4 กลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อทวิตเตอร์ ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555	81
4-5 กลยุทธ์สารเพื่อการขายของการใช้สื่อยูทูป ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555	84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 เฟซบุ๊กเพจของบริษัทแสนสิริ.....	20
2-2 เฟซบุ๊กเพจของเรย์แบน	21
2-3 เฟซบุ๊กเพจของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)	22
2-4 ทวิตเตอร์ของบริษัทเคลล์	24
2-5 ทวิตเตอร์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	24
2-6 ทวิตเตอร์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	25
2-7 หน้าแรกของยูทูป	26
2-8 ยูทูปของบริษัท SM Entertainment.....	27
2-9 ยูทูปของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	27
2-10 โครงสร้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช).....	37
4-1 กระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)....	64
4-2 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อยูทูป.....	66
4-3 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่ในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย	67
4-4 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่หลังภาพยนตร์เข้าฉาย	68
4-5 ตัวอย่างสื่อทวิตเตอร์ที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อยูทูป	69
4-6 ตัวอย่างสื่อทวิตเตอร์ที่มีการเผยแพร่ในช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉาย	70
4-7 ตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊กเพจที่มีการเผยแพร่หลังภาพยนตร์เข้าฉาย	70
4-8 ตัวอย่างสื่อยูทูปที่มีการเผยแพร่ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย	71
4-9 ตัวอย่างสื่อยูทูปที่มีการเผยแพร่ช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายและมีการเชื่อมต่อกับสื่อเฟซบุ๊กเพจ	72
4-10 การเชื่อมต่อของทั้ง 3 สื่อ คือสื่อเฟซบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์และสื่อยูทูป.....	73
4-11 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	88
4-12 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	89
4-13 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-14 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	91
4-15 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนยูทูป.....	92
4-16 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	93
4-17 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	94
4-18 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	95
4-19 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	96
4-20 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนยูทูป.....	97
4-21 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	98
4-22 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	99
4-23 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	100
4-24 ตัวอย่างกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	100
4-25 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	102
4-26 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	103
4-27 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวีตเตอร์	104
4-28 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวีตเตอร์	105
4-29 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนยูทูป	106
4-30 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	107
4-31 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	108
4-32 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวีตเตอร์	109
4-33 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนทวีตเตอร์	110
4-34 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนยูทูป	111
4-35 ตัวอย่างกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	112
4-36 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	113
4-37 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	114
4-38 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	115
4-39 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	116

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-40 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนยูทูป	117
4-41 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	118
4-42 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	119
4-43 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	120
4-44 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	121
4-45 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนยูทูป	122
4-46 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	123
4-47 ตัวอย่างกลยุทธ์ความรู้สึกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	124
4-48 ตัวอย่างกลยุทธ์การรวมกลุ่มที่ปรากฏบนยูทูป	125
4-49 ตัวอย่างกลยุทธ์การรวมกลุ่มที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	126
4-50 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	128
4-51 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	128
4-52 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	129
4-53 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	130
4-54 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนยูทูป	131
4-55 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	132
4-56 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	133
4-57 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	134
4-58 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	135
4-59 ตัวอย่างกลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิตที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	136
4-60 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	137
4-61 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	138
4-62 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	139
4-63 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนทวิตเตอร์	140
4-64 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	141
4-65 ตัวอย่างกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ	142

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-92 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	168
4-93 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนยูทูป.....	169
4-94 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ.....	170
4-95 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจ.....	171
4-96 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	172
4-97 ตัวอย่างกลยุทธ์การโต้ตอบที่ปรากฏบนทวีตเตอร์.....	172
5-1 กราฟสรุปรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกรใช้กลยุทธ์ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก.เออเรอ.....	188