การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook

ทศพล สุทธิศรีสังข์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

DPU

The Study of Marketing Communication in Alcoholic Beverage Products on FaceBook

Toshsapol Suttisrisung

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Communication Arts

Department of Management of Marketing Communication

Faculty of Communication , Dhurakij Pundit University

2013

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์ และผศ.ดร อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่คอยให้ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) องค์กรภายใต้ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ที่สนับสนุนทุนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณชลาลัย พงษ์ศิริและพี่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบั ณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุระต่างๆให้กับผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายและน้องสาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อันมีค่าและมีความหมายมากสำหรับผู้วิจัย ความรักจากทุกท่านในครอบครัวทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคและปัญหา ต่างๆ ทุกคนเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในทุกๆเรื่องของผู้วิจัยตลอดมา

ทศพล สุทธิศรีสังข์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย …….	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ……..…….	จ
กิตติกรรมประกาศ……..	ช
สารบัญตาราง…….....……	ญ
สารบัญภาพ……...…….….	ฏ
บทที่	
1. บทนำ……...	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา……	2
1.2 ปัญหานำวิจัย…….	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย……	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย……	12
1.5 นิยามศัพท์…….	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….	15
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……...…….	17
2.1 แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)…….…….	18
2.2 บทความแนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR)……..……..…….……..	23
2.3 แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication-IMC)…….…….…….	27
2.4 แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community)……..	32
3. ระเบียบการวิจัย……	38
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย…….…….……..…….....	39
3.2 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล……..……..	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย…..……..……	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4. ผลการวิจัย……...…. 42
4.1 ส่วนที่1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com..... 42
4.2 ส่วนที่2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ www.facebook.com..... 108
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……...……. 168
5.2 สรุปผลการวิจัย……...…….. 168
5.3 อภิปรายผล……..... 191
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย…….. 200
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป…… 201
บรรณานุกรม…….. 202
ภาคผนวก…… 205
ประวัติผู้เขียน…….. 224

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 การตลาด3.0 ในอนาคต……...……... 20

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย……...…….. 39

4.1 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ในการสื่อสารทางการตลาด…….…… 44

4.2 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ100PIPERSthailand ในการสื่อสารทางการตลาด……... 57

4.3 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการสื่อสารทางการตลาด……..... 70

4.4 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการสื่อสารทางการตลาด……..... 78

4.5 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการเบียร์ Asahi ในการสื่อสารทางการตลาด…….. 87

4.6 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ในการสื่อสารทางการตลาด……... 98

4.7 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์…….…….. 110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.8 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ 100PIPERSthailand ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ 122

4.9 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์…… 132

4.10 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Singha ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์…….. 141

4.11 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์……... 151

4.12 องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoffในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์……..……..…… 159

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โมเดล3I……	2
1.2 แสดงถึงการเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในประเทศไทย ปี 2551…….	6
1.3 แสดงถึงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย……	7
1.4 ตัวอย่าง Facebook AD ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ซึ่งเป็นการโฆษณา เว็บไซต์ Social Network ของ Hineken green space เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม……	10
1.5 ตัวอย่าง Facebook Page ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ Asahi ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และร่วมพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้า……...	10
4.1 Facebook page Johnnie Walker Thailand…….……...	43
4.2 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการ การสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)… …….	46
4.3 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……	47
4.4 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง……...….	48
4.5 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง…….……..	49
4.6 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น.	50
4.7 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม……...	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.8 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค…….. 51
4.9 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความ คิดเห็น……..……... 52
4.10 การใช้ imfo เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ……... 53
4.11 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น……... 54
4.12 Facebook page 100PIPERSthailand…….…… 56
4.13 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……..……... 58
4.14 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)…… 59
4.15 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) ……. 60
4.16 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง…….. 61

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.17	การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็นและแจกของรางวัล…….	62
4.18	การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา	63
4.19	การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการการส่งเสริมการขาย.....	64
4.20	การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) กีฬาฟุตบอล……...	65
4.21	การใช้ info เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ……..……...	66
4.22	การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล.....	67
4.23	การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)…….. …….	68
4.24	Facebook page ช้างชวนชิม……...……..	69
4.25	การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง……...……..	71
4.26	การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น……...	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.27 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง……..…….. 73

4.28 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง โดยเสนอส่วนลดถ้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร….……..……. 73

4.29 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น…….…….. 75

4.30 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพรายการอาหารของ ร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง…….. 76

4.31 Facebook page Singha Biz Course……...…….. 77

4.32 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……. 79

4.33 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาโครงการที่ทางผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดขึ้น ในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)…… 80

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.34 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพและโครงการที่ทางผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง……. 81

4.35 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง……...…… 82

4.36 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น……..……..... 83

4.37 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านมาของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น……..…….…….. 84

4.38 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยนำเสนอชื่อโครงการที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น……. 85

4.39 Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen …… 86

4.40 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)…… 89

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.42 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง…….. 90
4.43 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการจัดกิจกรรม และแจกของรางวัล……..…… 91
4.44 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา 93
4.45 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……..... 95
4.46 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรม……... 96
4.47 Facebook page Smirnoff Experience Thailand ……...…….. 97
4.48 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……..…… 100
4.49 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)……..... 101
4.50 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้าให้เข้ากับเทศกาล ต่างๆเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง…….. 102

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.51 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง…….…..…….. 102

4.52 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น…… 103

4.53 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม…….. 104

4.54 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค…….. 105

4.55 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น……... 106

4.56 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น….....……..…. 107

4.57 Facebook page Johnnie Walker Thailand ……..……... 109

4.58 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL(ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 111

4.59 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL(ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ผู้บริโภคมามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง…….…… 112

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.60 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง……... 112
4.61 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… …….. 113
4.62 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) …….. 114
4.63 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ……... 115
4.64 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 116
4.65 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 116
4.66 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)… …… 117
4.67 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……... 118

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.68 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ผู้บริโภคมามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL(ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ของผู้บริโภคเอง…….. 119
4.69 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)……. 119
4.70 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs…… 120
4.71 Facebook page 100PIPERSthailand…….. 121
4.72 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL(ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…….. 123
4.73 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) 124
4.74 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 125
4.75 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 126
4.76 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..…… 126

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

4.77 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 127

4.78 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……. 128

4.79 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)……... 129

4.80 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……. 130

4.81 Facebook page ช้างชวนชิม…….…. 131

4.82 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... 133

4.83 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้การสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…….…. 134

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.84 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... 135
4.85 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 136
4.86 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... 136
4.87 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... 137
4.88 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……. 138
4.89 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs…….. 139
4.90 Facebook page Singha Biz Course……. 140
4.91 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... 142

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.92 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 143
4.93 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 144
4.94 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน……... 145
4.95 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 145
4.96 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 146
4.97 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…… 147
4.98 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……..….... 148
4.99 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……... 149
4.100 Facebook page Asahi Super Dry……. 150

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.101 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์Asahi ที่ใช้ในการ สร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) 152
4.102 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..……... 153
4.103 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..……... 154
4.104 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..……... 154
4.105 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..……... 155
4.106 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ใน การสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs…… 156
4.107 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิด Webs…… 157
4.108 Facebook page Smirnoff Experience Thailand…….…. 158
4.109 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าวอดก้าSmirnoff ที่ใช้ ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน…. 160

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.110 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…..…… 161
4.111 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)…….. 162
4.112 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..…… 163
4.113 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……..…… 163
4.114 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……... …… 164
4.115 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)……....…… 165
4.116 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs…… 166
4.117 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs……. 167

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook
ชื่อผู้เขียน ทศพล สุทธิศรีสังข์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์ การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย งานวิจัยนี้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล Facebook page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่อมแอลกอฮอล์ตั้งแต่ ในช่วงเวลา 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2555 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการ การสังเกตการณ์ (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกประเภท ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ Facebook page คือ Wall, Info, Photos, Picture cover, Profile Picture, People who like และ Content update โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่ม เป้าหมายในการสื่อสารแต่ล่ะประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์บุคลิกลักษณะ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน Facebook page โดยการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล3I ที่เป็นการสร้าง3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิ ญญาณ มองผู้ปริโภคเป็นคนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาน และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม นั่นเอง

ผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชน

นิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การสร้างชุมชนออนไลน์ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่ อสารนั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือน กันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับ) (ผู้บริโภคด้วยกัน) ข้อเสนอแนะในการวิจัยได้แก่ 1. ควรมีการศึกษาเนื้อหา (content) การสื่อสารบนโลกออนไลน์ใน Facebook page เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 2. ควรมีการศึกษา ความหมายจากผู้ออกแบบ Facebook page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เพื่อทราบทิศทางการออกแบบ Facebook page ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต

Thesis Title The Study of Marketing Communication in Alcoholic Beverage Products on FaceBook

Author Tossapol Suttisrisung

Thesis Advisor Assistant Professor Kultip Sattraruji, Ph.D.

Department Communication Arts (Marketing Communication)

Academic Year 2012

ABSTRACT

The purpose of the research is the study and analysis of marketing communication in alcoholic beverage products on the website of FaceBook (www.facebook.com) in Thailand, the analysis was included with the community building analysis of alcoholic beverage by using the www.facebook.com for marketing communication in Thailand. This research collected the data during 1st January 2012 to 30rd April 2012 follow the qualitative research methodology by used the observation and content analysis.

The research conclude that the alcoholic beverage manufacturers used the marketing communication tools via the component of FaceBook, Wall, Info, Photos, Picture Cover, Profile, People Who Like, and Content Update, in the similar communication model, but there are some difference of contents for attracted the interest of targets group in the each of marketing communication that can be explained by the concept of Marketing 3.0 that emphasize about brand building and customer characteristics. The alcoholic beverage manufacturers had the analysis of marketing communication purpose for using in the communication to the consumers via the component of FaceBook of their firms. According to the concept of Marketing 3.0, the modern brand building will be 3I model that the brand will be built in 3 dimensions that consist of mind, heart, and spirit, so the manufacturers must respect with the customers who had their own life, spirit and social participation.

In addition to the alcoholic beverage manufacturers chose the marketing communication tools for responsiveness of the purpose of marketing communication and adjustment of the suitable content for the customer behavior by accord with using via the FaceBook components that is the business strategics process for planning, operation development, and communication assessment. The unique brand accord with the first step of development, tactical coordination, that concentrate with mixing the tools of communication and marketing activities in the same direction, and making the according communication policy for the external marketing communication of organization should be “One Sight, One Sound”.

The alcoholic beverage manufacturers used the component of FaceBook for communitarian building in the kind of “Pool” that respond to the loyal customer by using the all of FaceBook’s tools for communitarian building. Moreover, there are using the component of FaceBook for communitarian building in the kind of “Webs” for linking with the interactive interfaced group of customer.

Therefore, it is concluded that online community building of the alcoholic beverage manufacturers gave the important to the tools of communication in FaceBook, the component of FaceBook, that is able to respond to communitarian building in the kind of “Pool” where is distinctive community. The consumers in the same pool will have the same values although there were not any connection among them, but faith and favoring of brand is the intermediate of the customer in the same pool. The faith and favoring in product brand of these customers are the valuable of the company. In the same way, the alcoholic beverage manufacturers used the component of FaceBook for interactive interfaced communities building, these community used the social network for linkage their relationship together in the kind of one-by-one relation, and all of relation will be linked like the webs. Follow this study, there are some suggestion s for the further research. First, there should be content study of online communication in FaceBook Page for study in the meaning of real consumer need. Second, there should be meaning study from FaceBook Page designer of each alcoholic beverage manufacturer for understanding in the trend of FaceBook Page design that will be used in marketing communication in the future.

บทที่1
บทนำ

1.ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “การสื่อสารทางการตลาด ”ของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการ ได้เข้ามามีความเกี่ยวข้ องกับชีวิตประจำวันจนไม่สามารถหลี กเลี่ยงได้ “การสื่อสารทางการตลาด ”นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าว สารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา ทั้งสื่อเฉพาะกิจเช่น ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ, การส่งเสริมการขาย แม้การขายตรงเป็นต้น การนำสินค้ามาเผยแพร่ผ่านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่มีสินค้าบางประเภ ทที่ยังมีกฎหมายควบคุมการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อมวลชน ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการ ไม่สามารถที่จะโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างเสรี ซึ่งสินค้าที่เป็นที่ถูกจำกัดและถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ต้องใช้ช่องทางใหม่ ในการ สื่อสาร ที่สามารถ จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทันที ที่ถูกควบคุมการโฆษณา ผ่านสื่อมาลชน ได้นั้นคือ สื่อออนไลน์ ด้วยปัจจัยนี้ ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก

รายงานการใช้งบโฆษณาปี 2552 แยกตามประเภทของสื่อแล้วพบว่า สื่อโฆษณาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 นั้น ส่วนใหญ่เป็นสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.6 ทั้งนี้ เนื่องมาจากสื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อหลักโดยเปรียบเทียบ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่สื่อกระแสหลักมีเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งมาจากความต้องการใช้สูง และจากการปรับขึ้นของราคาค่าโฆษณาในบางช่องสถานี ทั้งนี้ แม้สื่อโทรทัศน์จะเติบโตในอัต ราที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสื่อสมัยใหม่ที่เติบโตเป็นเลขสองหลัก แต่ด้วยมูลค่าการโฆษณาที่ครองส่วนแบ่งตลาดสื่อทั้งหมดอยู่เกือบร้อยละ 60 ก็ทำให้อุตสาหกรรมสื่อทั้งระบบฟื้นตัวขึ้นได้ในปีที่ผ่านมา สำหรับในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรม โฆษณาจะมีมูลค่าประมาณ 96,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 6.7 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทความ: แนวโน้มธุรกิจโฆษณาปี53: เริ่มสดใส… คาดมูลค่าตลาดเติบโต 29 มกราคม 2010)

ซึ่งในปัจจุบันนั้นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดถูกพัฒนาสู่ยุค 3.0 คือในยุคแรก ธุ รกิจเน้นที่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และ ฟังก์ชั่น หรือ คุณภาพ สินค้าและบริการ การทำการตลาดเน้นยุทธวิธีด้วยหลักการ 4Ps และผนวกด้วย หลักการ 3 Ps คือเพิ่ม คน(People) ขบวนการ(Process) การนำเสนอ (Presentation) เป็นอีก ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า บริษัทดำเ นินการสื่อสารกับลูกค้าหลายคนที่เรียก One-to-Many ในคราวเดียว ส่วนในยุค สอง เริ่มให้ความสนใจลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงปรับข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า ยุคที่สองเน้นการบริหารลูกค้าการตลาดเริ่มเป็นยุทธการเน้นกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การเล็งเป้าหมายตลาด และ ก ารวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเข้าสู่การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา เป็นการเน้นความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง คือสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ให้แต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกัน จนเข้าสู่ยุคที่ 3 เป็นการตลาดระดับยุทธศาสตร์คือ เน้นความร่วมมือ จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ และ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พร้อมๆกับ พันธมิตรธุรกิจ เช่น คนเป็นโรคหัวใจ มีชมรมผู้ป่วยโรคหัวใจ มีบริษัทผลิตยา มีเครื่องมือPacemaker ตรวจวัดหัวใจ พยาบาล แพทย์ผู้ป่วย มีผู้ดูแล มีประกัน มีฟิตเนต โภชนากร ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมที่คอยดูแลติดตามผู้ป่วยเพื่อให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ ดี ทุกๆภาคส่วนคอยช่วยเหลือลูกค้าดูข้อมูล และเตือ นลูกค้า ถึงความเสี่ยงภัยกับการช็ อก หมดสติ หรือ หัวใจสลายได้ เป็นธุรกิจ ที่ดูแลหัวใจและชีวิตลูกค้า ความเป็นอยู่อย่างแท้จริง และการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล3I คือ

ภาพที่ 1.1 โมเดล3I

1. Brand Identity

เน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า Mind เหตุผลว่าแบรนด์ดีอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้ หรือสะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือจะเลือกสะอาดแบบ

รวดเร็ว การวางตำแหน่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้ วหาช่องว่างที่ไม่มีใครยึด มาครอง เช่น สิงห์เป็นเบียร์ที่มีความเป็นไทย ลีโอเป็นเบียร์สำหรับฉลอง สบู่ครีมคือบำรุงผิว สบู่นกแก้วหอมกลิ่นพฤกษา สบู่โพรเท็ค สบู่อนามัย เดทตอลสบู่ยา แง่มุมของแบรนด์นี้คือด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand Image

เน้น ภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ 5 อายตนะ รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า เฉพาะการออกแบบ โลโก้ เช่นโอสถสภาเปลี่ยน กิเลนจากโบราณมาเป็นร่วมสมัย สีสันที่ใช้ สียงที่ใช้อย่าง เสียงดนตรี เช่น เจบี พี ผู้บริโภคจะจำเพลงจึง บอก เพื่อนได้ ใช้ กลิ่นในสถานที่ ใช้แสง หรือใช้ตัวคนแทน เช่นตัวโก้แก่ ตัวปลาน้ำลายไหล 3หยดของปุ้มปุ้ย หรือให้ดารามาใช้ เป็นนัยว่าอยากหล่อแบบดารา อยากสวยแบบ ดาราก็ใช้สินค้านั้น การสร้างภาพนี้ ลูกค้าจะตอบสนองแบบเผลอใจ คล้อยตาม

3. Brand Integrity

ภราดรภาพ หรือคุณงามความดี การสร้ างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากพื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่ งแวดล้อมหรือส่วนรวม เช่น ปูนซีเมนต์ไทยทำ หรือชมรมท่องเที่ยวทางใต้รวมตัวกันตั้ง ชมรมรักอ่าวไทย ที่ต่อต้านการขุดเจาะน้ำมันใกล้สถานที่เที่ยว เ พราะจะทำให้ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การสร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือ แต่แบรนด์ที่เน้นมากคือการฝัง ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้า เข้าไปใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม ของบริษัท และพนักงานในบริษัทต้องถูกปลูกฝังเข้าไป เช่นช่วยสัง คมท้องถิ่นพัฒนา ช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย รวมถึง คนที่มีโอกาสน้อยกว่าเรา เช่นสหกรณ์นมหนองโพ ที่ช่วยเ หลือเกษตรกรโคนม ในพระบรมราชูป ถัมภ์ ให้มีรายได้มีอาชีพ ซีพีเอฟที่เน้นประกันราคาซื้อไก่กับเกษตรกรผู้เลี้ยง ทำสัญญารับซื้อ เช่นเดียวกั บบอดี้ช็อป ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ และซื้อวัตถุดิบธรรมชาติจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยGreen Concept

Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญา ณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคSocial Media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ตลาดหรือ Market Place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ถูกจำกัดแค่ทีวี ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง 3 I หรือ 3 มิตินี้ (Philip Kotler,Hermawan Kartayaja,Iwan Setiawan (2010)

ดังที่กล่าวมาการสื่อสารทางการตลาดในยุค 3.0 นี้จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ครอบคลุมอย่างบูรณาการ ในทุกๆภาคส่วนอีกทั้งแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดใน

ยุค 3.0ยังสอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือชิ้นหนึ่งซึ่งสา มารถสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในยุค 3.0 โดยการสื่อออนไลน์สู่ผู้คนจำนวนมากที่เป็นเป้าหมาย และกระจายตัวอย่างรวดเร็วคือ Social Networking

โดยสื่อออนไลน์ในปีพ.ศ.2552 ตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยมีมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท และมีสัดส่วนประมาณ 1% ของตลาดโฆษณารวม และคาดว่าปีพ.ศ.2553จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 4-5 เท่าเนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเจาะเข้าหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโต สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Networking เช่น Hi5, MySpace, Facebook ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการทำงานของ Social Networking ยังกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาถูกเมื่อเทียบกั บสื่อกระแสหลักที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้ Social Networking ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำตลาดให้ ตราสินค้า อยู่กับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับ ผู้บริโภค โดยยึดการใช้ชีวิตในรูปแบบซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการจัดกิจกรรม ทั้งนี้รูปแบบเว็บไซต์ Social Networking ไม่ได้เน้นการโฆษณาสินค้า โดยตรง แต่ใช้วิธีการโฆษณาเสนอเน้นรูปแบบวิถีชีวิต และความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก เช่นการแสดงความรู้สึกของตนผ่านข้อความบนเว็บไซต์ของตนและมีการฝากข้อความโต้ตอบจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือการรวมตัวของผู้ใช้ตั้งกลุ่มที่มีความชอบในบางสิ่งที่เหมือนๆกันเพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ

Social Network หมายถึง รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ช่องทางในการสื่อสารบนโลกอินเตอร์เนตเป็นสื่อกลางซึ่ง ผู้ใช้สามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมา เพื่อแนะนำตัวเองแสดงความรู้สึกบอกเล่าเรื่องราวที่ตัวเองสนใจแบ่งปันให้ผู้อื่นได้แล้วผู้ใช้คนอื่นก็สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง Social Networkที่ได้รับความนิยม เช่น Hi5, Friendster, MySpace, Facebook, Orkut, Bebo, Tagged Social Network เป็นเว็ปที่สร้างขึ้ นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสาร การทำงานของ Social Networking นั้นสามารถที่จะสามารถอธิบายการทำงาน ได้คือ Social Networking เป็นสังคมที่ สามารถให้ผู้คนได้ สามารถรู้จักเพื่อนๆของเพื่อน ส่งให้ให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่ง เพื่อนของเรา อยา กรู้จักเพื่อนๆของเรา ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุม ที่โยงกันไปมาได้

หลักการพื้นฐานของสังคมทั่วไป ที่จะทำให้สังคมนั้นๆ น่าอยู่ อยู่ได้นานๆ และขยายตัวได้ มีการเจริญเติบโตตามสมควร นั่นคือ พื้นฐานของการให้และรั บ (Give&Take) การแบ่งปัน

(Sharing & Contribution) เป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม (Social Psychology) และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace ของ Peter Kollock :1999 ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการ Contribute ใน Online Communities มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

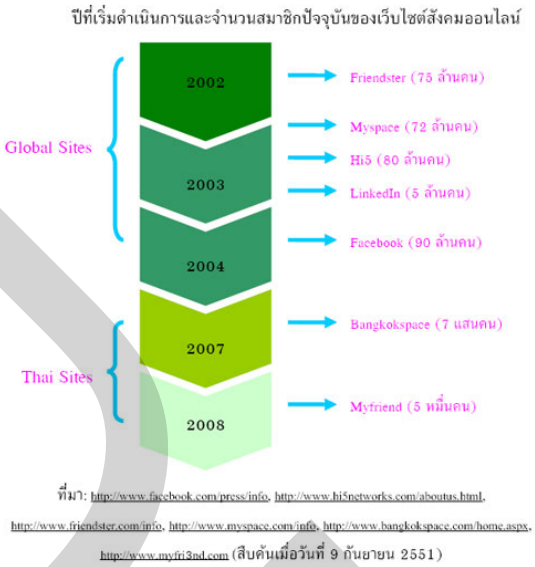
1. Anticipated Reciprocity - การที่คนๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูล ความรู้ กับ Online Community นั้นบ่อยๆมีแรงจูงใจมาจากการที่คนๆ นั้น เอง ก็ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ อื่นๆ กลับคืนมา เช่น นาย A มาโพสต์ข้อความตอบกระทู้บ่อยๆใน Facebook.com จนคนรู้จัก มีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ใน Facebook.com กระทู้ของนาย A จะมีคนมาโพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2. Increased Recognition - ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่จดจำของคนใน Online Community นั้นๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่งๆใน Community ทำให้คนคนนั้นดูมียศเหนือกว่าคนอื่น

3. Sense of efficacy - ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่ Contribute อะไรแล้วเกิด Impact กับ community นั้น ย่อมทำให้คนๆนั้นมีความภาคภูมิใจ เช่น นาย A ตั้งกระทู้ในFacebook.com และมีคนเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นหมื่นๆคน ย่อมรู้สึกดีกว่าตั้งกระทู้แล้วไม่มีคนเข้ามาตอบเลย

4. Sense of Community - เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เรามาอ่านเจอเข้าก็คันไม้คันมือ อยากแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือการมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community

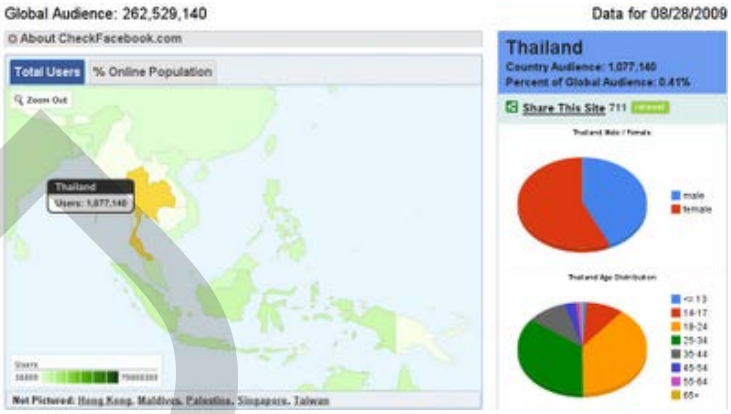
แนวโน้มผู้ใช้ Social Network ในขณะนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกหันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ อย่าง Hi5, Facebook, Myspace และอื่นๆ ปัจจุบันทั่วโลกมีเว็บไซต์ประเภท Social Network (สังคมออนไลน์) มากกว่า 1,200 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยความสนใจและความนิยมในเว็บไซต์ Social Network เมื่อปี 2007 และปัจจุบันก็ยังมีไม่มากนัก สำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดจากการสืบค้นข้อมูลปี 2008 อันดับหนึ่งคือ Facebook อันดับสอง คือ Hi5, Friendster, Myspace และ LinkedIn



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงการเติบโตของผู้ใช้ Social Network ในประเทศไทย ปี 2551

นอกจากนี้ เว็บไซต์เหล่านี้ยังเริ่มขยายขอบเขตไป สู่บริการผ่านทางมือถืออีกด้วย โดย Myspace มีจำนวนสมาชิกในระบบมือถือมากถึง 7 ล้านคน และ Facebook มีจำนวนสมาชิกในระบบมือถือประมาณ 4 ล้านคน ผู้ใช้ Social Networking ผ่านมือถือในปี 2007 มีจำนวนทั้งหมด 82 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 2.7 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกในปี 2007 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 803 ล้านคนในปี 2012 (รายงานผลสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำรวจเมื่อ สิงหาคม – กันยายน 2551)

สถิติจากเว็บไซต์ www.CheckFacebook ในขณะนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook เกิน 1 ล้าน สถิติอื่นๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงประมาณ 6 แสนคนคิดเป็น56.8% ใช้มากกว่าผู้ใช้ที่เป็นเพศชาย และผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 18-34 ปี ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่คนใช้ Facebook เพิ่มมากขึ้นเร็วที่สุดในรอบ 1 สัปดาห์ อยู่อันดับ 5 โต 5.94% หรือมีคนใช้เพิ่มขึ้น 60,000 คนในสัปดาห์ที่ผ่านมา ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย 2.5 ล้าน, อินโดนีเซีย 8.3 ล้าน, ฟิลิปปินส์ 4.5 ล้าน, สิงคโปร์ 1.5 ล้าน



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย

ประเทศที่มีคนใช้ Facebook มากที่สุด 10 อันดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2008) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 79,808,380 ,สหราชอาณาจักร 19,042,180 ,ตุรกี 12,834,260 ,แคนาดา 12,091,440 ,ฝรั่งเศส 11,654,520 ,อิตาลี 10,598,540 ,อินโดนีเซีย 8,358,660 ,ออสเตรเลีย 6,293,200 ,สเปน 6,251,860 ,อาร์เจนตินา 5,996,380 ในเดือนกรกฎาคม 2009 ที่ผ่านมา ผู้ใช้ Facebook มีถึง 250 ล้าน ถ้านับเป็นประเทศก็ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก ตามหลังอันดับ 3 สหรัฐอเมริกาที่มีประชากรทั้งหมดประมาณ 300 ล้านคน

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของ Social Networking Facebook เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อดูจากการสำรวจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2010 สิบอันดับ Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (www.bangkokbiznews.com) 1.Facebook (Social Network) 2.Youtube (Video Sharing) 3.Hi5 (Social Network) 4.Blogger (Blog) 5.Wikipedia (Wiki) 6.shared (File Sharing) 7.mediafire (File Sharing) 8.exteen (Blog) 9.bloggang (Blog) 10.multiply (Blog & Photo Sharing)

Facebook ยังเป็นสื่อที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดเนื่องจาก FaceBook มีฟังก์ชันพื้นฐานของ Social Networking ทุกอย่างที่ Social Networkingอื่นๆมี เช่นการหาเพื่อน รายชื่อเพื่อน อัลบั้มรูป อัลบั้มคลิป และสมุดบันทึก Blog แต่ที่ FaceBook มีความแตกต่างและมีมากกว่าคือเกมแปลกใหม่ เกมทั่วๆไป อย่างการเล่นเป็นแวมไพร์หรือซอมบี้ไป ต่อสู้กับเพื่อนให้มาอยู่เผ่าเดียวกับเรา จนถึงเกมซับซ้อนมากขึ้น อย่างการส่งดอกไม้หรือเครื่องดื่มไปให้เพื่อน มีเกมเลี้ยงสัตว์ให้ทำให้รู้สึกผูกพัน ทั้งหมดทำให้ใช้เวลาอยู่บนเว็บนี้นานกว่า Social Networking แห่งอื่นๆ เป็นผลดีกับนักการตลาดใช้ทำโฆษณาของสินค้าตนเอง และการลงโฆษณาในเว็บประเภทนี้

ยังมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตอนนี้ Facebook สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ เพิ่งใช้ระบบการโฆษณาที่ชัดเจนใน Social Network ของ Facebook ซึ่ง Facebook Ads ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) Branded Pages ให้นักโฆษณาสร้างหน้าเพจของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือมีอัลบั้มรูป มีรายชื่อเพื่อน และใครๆ ก็มาขอเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ รับ Comments มีเกม และกิจกรรมออนไลน์ร่วมกันสารพัด ซึ่งรูปแบบนี้เดิมก็มีหลายแบรนด์เริ่มทำกันมาแบบฟรีๆ ก่อนนี้แล้ว แต่จากนี้ไปจะถูก FaceBook มองว่าเป็นโฆษณาและต้องเข้าระบบนี้

2) Social Ads คือผู้ลงโฆษณาเลือกยิงโฆษณาให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เห็น เช่น เลือกอายุ โรงเรียน เมือง ความสนใจ ซึ่งมีบันทึกแสดงไว้อยู่แล้วใน Profile ของทุกคน

3) Profile Data ผู้ลงโฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยตลาด แม้ดูเหมือนอาจละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่ Facebook ก็ยืนยันว่าจะไม่ให้ชื่อหรืออีเมล์ ออกไป จะให้เฉพาะข้อมูลทั่วไป อย่าง เพศ อายุ เมือง หรือรสนิยมความสนใจเท่านั้น

Facebook Ads จึงเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจไม่ใช่แค่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement) คือการเข้ามาเป็นส่วนร่วมเป็นสมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูลของของตนกับผู้คนอื่น นักการตลาดจึงใช้ช่องทางนี้ในการสร้างวิธีในการสร้างความประทับใจ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าไปอยู่ในใจผู้ บริโภคให้มากขึ้น จึงเกิดเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Engagement)

ในอีกส่วนที่นักการตลาดให้ความสนใจในการทำการปร ะชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆบนFacebookนั้นคือ Facebook Business Page

1) Personal Page (บุคคลคนทั่วไป) จะใช้ในการสื่อสาร หรือเล่นเกมส์

2) Group Page (กลุ่มบุคคล) เป็นส่วนสำหรับกลุ่มบุคคลที่สนใจในสิ่งที่เหมือนกันเข้ามาสื่อสารกัน

3) Business Page (ธุรกิจเพื่อ,การตลาด,ประชาสัมพันธ์)เป็นเพจ สำหรับธุรกิจเพื่องานการตลาด และประชาสัมพันธ์ หรือ งานบริหารลูกค้า

สำหรับ ธุรกิจหรือองค์กรที่ใช้ Facebook สำหรับงานด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ จะสร้าง Facebook Business Page เนื่องจากสามารถตั้งค่า และกำหนดสิทธิต่างๆได้ และยังสามารถเห็นได้จากบุคคลทั่วไปถึงแม้ไม่ได้เป็นสมาชิก Facebook นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimizer) และยังสามารถทำการโฆษณาหรือโปรโมท Business Page จึงเหมาะที่จะสามาถนำเสนอข่าวและเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งมีกลุ่มธุรกิจที่ใช้ Facebook ในด้านการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอข่าวและประชาสัม พันธ์ ที่หลีกหนีจากสื่อกระแสหลักที่มีการควบคุมเนื้อหาและการเผยแพร่ ถึงขนาดออกกฎหมายเพื่อใช้ในการควบคุมคือกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากข้อมูลของ หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ วันที่ 29 เมษายน 2553 นพ.สมาน ฟูตระกูล ผอ.สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแ อลกอฮอล์ ระบุกฎหมายต้องโฆษณาหลัง 4 ทุ่มเหมือน ในทีวี เลขาธิการมูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน กล่าว ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำผิดกฎหมายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และพบว่ากลยุทธ์ใหม่ ในการโฆษณาผ่าน Facebook นพ.สมาน ฟูตระกูล ผอ.สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า ที่ผ่านมาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นและเข้าข่ายผิดกฎหมายตาม พ .ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ .ศ.2551 และกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบกา รโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ .ศ.2553 อย่างชัดเจน พบว่าผู้ประกอบการทำผิดกฎหมายในการโฆษณา 3 รูปแบบ คือ

1.กลุ่มเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การแสดงภาพของสินค้าในเว็บไซต์อย่างชัดเจนโจ่งแจ้ง พบมากถึง 50%

2.กลุ่มเว็บไซต์ที่จัดกิจ กรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล หรือเปิดตัวกิจกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะใช้วิธีลงโฆษณากับเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บันเทิง กีฬา โดยให้ผู้สนใจกดลิงค์เข้ามาดู

3.กลุ่มเว็บไซต์ของผับ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรมที่แสดงโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม

รวมไปถึงการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น ทำกลยุทธ์การตลาดเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน นักศึกษา และวัยทำงานที่ชอบสังสรรค์ปาร์ตี้ ซึ่งการโฆษณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้ Facebook มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยมีตัวอย่างการใช้งานหน้าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ภาพที่ 1.4 ตัวอย่าง Facebook AD ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ซึ่งเป็นการโฆษณาเว็บไซต์ Social Network ของ Hineken green space เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 1.5 ตัวอย่าง Facebook Page ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ของ Asahi ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และร่วมพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้า

ผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี เป็นการใช้ประโยชน์จากแนวคิด e-Public Relations

ในการสื่อสารจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภคโดยใช้ผู้บริโภคเองในการช่วยให้การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรทำให้มีความสะดวกรวดเร็ วและมีประสิทธิผล แล้วยังสามารถ ทำการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้ทันสมัย เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับมวลชน ซึ่งจะช่วยพัฒนาไปสู่ e-Public Relations อย่างสมบูรณ์แบบเพื่อมุ่งหวังภาพพจน์ขององค์กรของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

FACEBOOK จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆในในสถานการที่ถูกควบคุมช่องทา งในการสื่อสารจากสื่อกระแสหลัก ที่สามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ที่อาจเป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายรอง หรือกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ กลับหันมาให้ความสำคัญกับ FACEBOOK ที่เป็นสื่อออนไล น์ที่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก หรือกลลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมแล้วเท่านั้น

จากจากที่กล่าวมาห็นได้ว่า Facebook คือ เครื่องมือSocial Media นับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบ การเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการ สื่อสารทางการตลาด ถึงกลุ่มผู้บริโภค อาจรวมถึงองค์ประกอบการโฆษณาโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของ รูปแบบการสื่อ สารทางการตลาดและ วิธีการสื่อ สารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการทางนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี การสื่อสารทางการตลาด อย่างไร บน www.facebook.com

2. สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างชุมชนออนไลน์โดยใช้www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึก ษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย

2.เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการศึกษารูปแบบการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยภายใน www.facebook.com ในช่วงเวลา 1 มกราคม 2555 ถึง 30 เมษายน 2555 เป็นเวลา 4 เดือน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการศึกษาถึงวิธีการสมัครเข้าใช้พื้นที่โฆษณาภายใน www.facebook.com

1.5 นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด บน www.facebook.com ในที่นี้หมายถึงเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดอันได้แก่

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าโดยพนักงานขายและเป็นผู้บริการแนะนำ โดยใช้ Facebookpage เพื่อโน้มน้าว ให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) บน www.facebook.com

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) หมายถึง การสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การใช้ Facebookpage เพื่อการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคล อย่าง ชัดเจน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com

การประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง วิธีการของ ผู้ประกอบการ สินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ ผู้ประกอบ การสินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดำเนินงานตรงความมุ่งหมาย

การสื่อสารทางการตลาดบน Facebook หมายถึง การใช้ www.Facebook.com ในการสร้าง Facebookpage เพื่อการสร้างหน้าข้อมูลเพื่อประช าสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook ที่เกี่ยวกับ ธุรกิจ สินค้า กิจกรรม เว็บไซต์ หรือตราสินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการใช้องค์ประกอบต่างภายใน Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดโดยมีการดำเนินการให้ข้อข้อมูลข่าวสาร สามารถที่จะส่ งข่าวสาร อัพเดทข้อมูลให้กับสมาชิกที่มาเป็นแฟนของ Facebook Page มีการโต้ตอบกัน หรือว่ามีกิจกรรมด้วยกัน ระหว่างคนที่เป็นแฟนของ Facebook Pageเกี่ยวกับ ธุรกิจ สินค้า เว็บไซต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 1.6 องค์ประกอบของ Facebookpage

องค์ประกอบของ Facebookpage

1. Wall คือ เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้ไว้

2. Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. Photos คือ เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม

4. Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า

5. Profile Picture คือ ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า

6. People who like คือ จำนวนของผู้ใช้Facebook ที่ชื่นชอบและติดตามFacebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. Content update คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮ อล์สื่อสารกับผู้บริโภคบน Facebook โดยผ่านเครื่องมือ Facebook AD และ Facebook Page ประกอบด้วย

1. News Release การให้ข่าวประชาสัมพันธ์บทความ เกี่ยวตัวสินค้า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน facebook

2. Photo caption การใช้รูปภาพ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวสินค้า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน facebook

3. Press conference การให้ข้อมูลแถงข่าวและให้ข้อมูลกิจกรรมเกี่ยวตัวสินค้า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน facebook

4. Interview การให้ข้อมูลการในการสัมภาษณ์ เกี่ยวตัวสินค้า ประเภทเครื่องดื่ม

ชุมชน หมายความว่า การรวมตัวกันของผู้บริโภคที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นช่องทางในการสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทของชุมชนได้คือ

Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) คือ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน) คือ กลุ่มผู้บริโภคมีชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (fan base) บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บุคลิกลักษณะ หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) หมายถึง การสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวอย่างไร เพื่ อจะให้ผู้บริโภคจดจำได้ได้ มองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันหรือเหมือนๆ กัน ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง ประสบการณ์ กับผู้บริโภคโดยผ่าน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ นำเสนอรางวัล หรื อมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน การทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่าน Facebookpage

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจใน รูปแบบและเนื้อหาในกา รนำเสนอการสื่อสาร ทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนwww.facebook.com และ Social Networkingอื่นๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพโฆษณา และนักการตลาด

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบว นการและขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด บริการบน www.facebook.com เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นประโยขน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการผลิต และขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตงานโฆษณาอื่นๆในอนาคต

3. พื่อให้ทราบถึง การสื่อสารทางการตลาด สินค้าและ บริการบน www.facebook.com มีความเหมือน หรือแตกต่างจาก Social Networkingอื่นๆเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้ม

การสื่อสารทางการบน Social Networking ในอนาคตและเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการศึกษาแง่มุมอื่นๆในงานวิจัยชิ้นต่อไปในอนาคต

DPU

บทที่2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook ผู้วิจัยศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ภายใน Facebook ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษาดังนี้

2.1. แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.2. บทความแนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR) สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.3. แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.4. แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างชุมชนของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง บน www.facebook.com

2.1 แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดถูกพัฒนาสู่ยุค 3.0 คือในยุคแรก ธุรกิจเน้นที่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และ ฟังก์ชั่น หรือ คุณภาพ สินค้าและบริการ การทำการตลาดเน้ นยุทธวิธีด้วยหลักการ 4Ps และผนวกด้วย หลักการ 3 Ps คือเพิ่ม คน(People) ขบวนการ(Process) การนำเสนอ(Presentation) เป็นอีก ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า บริษัทดำเนินการสื่อสารกับลูกค้าหลายคนที่เรียก One-to-Many ในคราวเดียว ส่วนในยุค สอง เริ่มให้ความสนใจลูกค้ า ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงปรับข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า ยุคที่สองเน้นการบริหารลูกค้า การตลาดเริ่มเป็น

ยุทธการเน้นกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การเล็งเป้าหมายตลาด และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเข้าสู่การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา เป็นการเน้นความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ ง คือสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ให้แต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกัน จนเข้าสู่ยุคที่ 3 เป็นการตลาดระดับยุทธศาสตร์คือ เน้นความร่วมมือ จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พร้อมๆกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น คนเป็นโรคหัวใจ มีชมรมผู้ป่วยโรคหัวใจ มีบริษั ทผลิตยา มีเครื่องมือ Pacemaker ตรวจวัดหัวใจ พยาบาล แพทย์ผู้ป่วย มีผู้ดูแล มีประกัน มีฟิตเนต โภชนากร ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมที่คอยดูแลติดตามผู้ป่วยเพื่อให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ดี ทุกๆภาคส่วนคอยช่วยเหลือลูกค้าดูข้อมูลและเตือนลู กค้า ถึงความเสี่ยงภัยกับการช็ อก หมดสติ หรื อ หัวใจสลายได้ เป็นธุรกิจ ที่ดูแลหัวใจและชีวิตลูกค้า ความเป็นอยู่อย่างแท้จริง

แนวคิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาด และการตลาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิ ตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเตอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (new wave technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดก ระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้การเชื่อมโยง (connectivity) และการตอบโต้ (interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายดายมากขึ้น เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิ วเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูก อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และโอเพ่นซอร์ส (open source) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น สก๊อต แม็กเนลลีย์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท Sun Microsystems เรียกการเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูก ใหม่นี้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม (the age of participation) เป็นยุคที่ผู้สร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (prosumer)

โซเชียลมีเดีย (social media) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ สามารถแบ่งโซเชียลมีเดียออกเป็น 2 ประเภท

โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (expressive social media) ได้แก่ บล็อก (blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์สำหรับแชร์รูปภาพ เช่น Flickr และเว็บไซตีสังคมออนไลน์อื่นๆ (social networking sites) โซเชียลมีเดียถูกใช้ในการแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคจึงสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริ โภคมาซื้อสินค้าจึงมีบทบาทลดน้อยลง นอกจากนั้น ผู้บริ โภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอื่นด้วย เช่น เล่นวีดีโอเกม ดูหนังจากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่หน้าคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดูโฆษณาสินค้าลดน้อยลง โซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้นและจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและติดต่อกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้บริษัทรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและวางแผนการสื่อสารกับพนักงานรวมทั้งผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

โซเชี่ยลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (collaborative social media) เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) Rotten Tomatoes และ Craigslist เป็นต้น โซเชี่ยลมีเดียเพื่อความร่วมมือเป็นการอาศัยการร่วมมือกันพัฒนาซอฟแวร์แบบโอเพ่นซอร์สามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นผลจากผู้ใช้บริการที่อาสาและสละเวลาเข้ามาเขียนหรือปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลความรู้ เพื่อครอบคลุมเรื่องราวต่างๆ สามารถสร้างกระบวนการทำงานที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งยังตอบสนองผู้บริโภคบางคนที่ชอบแสดงออกทางความคิด ให้เห็นว่าตนมีความสามารถ หรือบางคนอาจพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และบางครั้งอาจได้รับเงินรางวัล ที่บริษัทมอบให้ หรือถ้ามีความสามารถก็อาจถูกว่าจ้างเป็นพนักงาน และยังมีไม่น้อยที่ทำเพราะความสนุก ซี เค ปราฮาลาด และเวนกาต รามาสวามิ บรรยายไว้ในหนังสือชื่อ The Future of Competition ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงปัจเจกชนที่อยู่โดดเดี่ยวไม่ข้องเกี่ยวกับใคร แต่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้หยุดนิ่งรอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่บริษัทได้อีกด้วย

โมเดลการตลาด 3.0 ในอนาคต

การตลาด 1.0 และ 2.0 ที่ผ่านมาได้เห็นแล้วว่าแนวคิดด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาในแนวดิ่ง การจะเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับมานักการตลาดจะต้องทำ "ระบบการไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่" (the new consumer trust system) ซึ่งเป็นการทำงานในแนวระนาบทุกวันนี้ผู้บริโภครวมตัวกันอยู่ในชุมชนของตนเอง ร่วมกันสร้างสินค้าและประสบการณ์และจะมองไปนอกชุมชนก็ต่อเมื่อต้องการหาคนที่ตัวเองนิยมและชมชอกเท่านั้น ผู้บริโภคยุคนี้ไม่

หลงเชื่ออะไรง่ายนอกจากชุมชนของตนเอง แต่เมื่อไรก็ตามที่ได้พบกับสิ่ง ที่ต้องการ ก็ยินดีทุ่มเทความภักดีให้ทันที จึงเกิดแนวคิดหลักสามประการของการดำเนินงานการตลาด 3.0 ในอนาคต

ตารางที่ 2.1 การตลาด3.0 ในอนาคต

หลักการทางการตลาด	แนวคิดด้านการตลาดในปัจจุบัน	แนวคิดด้านการตลาดในอนาคต
การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)	4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย)	ร่วมกันสร้าง (Cocreation)
การบริหารงานลูกค้า (Customer Management)	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนนิยม (Communitization)
การบริหารแบรนด์ (Brand Management)	สร้างแบรน ด์ (Brand Building)	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

ร่วมกันสร้าง (Cocreation)

Cocreation เป็นคำศัพท์ที่ ซี เค ปราฮาลาด บัญญัติขึ้นเพื่ออธิบายวิธีการใหม่ในการสร้างนวัตกรรม ปราฮาลาด และเอ็ม เอส กฤษณัน อธิบายในหนังสือ The New Age of Innovation ว่า บริษัท ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ และคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย มีบทบาทเกี่ยวกันอย่างใกล้ชิดเป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรม ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (product experience) ไม่สามารถเป็นประสบการณ์ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะ สมมาต่างหากที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ของตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน

การร่วมกันสร้างประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ

ประการที่ 1 แพลทฟอร์ม (platform) เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานธรรมดาที่สาม ารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะได้

ประการที่ 2 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (identity) ของตัวเอง

ประการที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเข้ามา แล้วนำความคิดเห็นตลอดจนผลงานของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

ชุมชนนิยม (Communitization)

เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เชื่อมโยงและผลักดันให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งธุรกิจก้าวไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงและผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปสู่ความเป็นชุมชนนิยม ด้วยแนวคิดเรื่องชุมชนนิยมเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเผ่าพันธุ์นิยมในทางการตลาด เซ็ท โกดิน อธิบายไว้ในหนังสือ Tribes ว่า ผู้บริโภคต้องการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับบริษัทธุรกิจ บริษัทที่อยากอยู่ในกระแสดังกล่าวต้องสนองความต้ องการและช่วยให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถติดต่อกันได้ โกดิน สรุปว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ก็ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนในชุมชน

ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม

ซูซาน โฟร์นิเยร์ และ ลารา ลี เขียนในหนังสือ Getting Brand Communities Right ว่า ผู้บริโภคอาจรวมตั วกันเป็นชุมชนในรูปแบบของ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)

Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อม โยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี

Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก

Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน) คนกลุ่มนี้มักชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (fan base)

ชุมชนเหล่านี้เกิดขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน บริษัทจึงควรตระหนักถึงความจริงข้อนี้ และมีส่วนร่วมให้บริการแก่สมาชิกของชุมชน

สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

การที่แบรนด์จะเชื่อมโยงและเข้าถึงมนุษย์ได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาแบรนด์ให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ซึ่งถือว่าเป็นแกนสำคัญที่แสดงความแตกต่างอันแท้จริงของตัวเอง ดีเอ็นเอแท้จะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (brand identity) ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์ที่มีดีเอ็นเอโดดเด่นแตกต่างจะสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะได้ไปตลอดชีวิตของแบ

รนด์ การสร้างผลิตภั ณฑ์ให้มีความแตกต่าง (differentiation) เป็นงานยากของนักการตลาด แต่การสร้างความแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) ยิ่งยากกว่า

เจมส์ กิลมอร์ และ โจเซฟ ไพน์ เขียนบรรยายในหนังสือชื่อ Authenticity ว่า ผู้บริโภคบอกได้ทันทีว่า สินค้าอันไหนเป็นของแ ท้ อันไหนเป็นของเทียม เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องจริงจังและจริงใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้เท่ากับที่ได้อวดอ้างเอาไว้ ไม่ควรเสแสร้งแกล้งทำให้เหมือนว่า "ใช่" ในโฆษณา อาจทำให้แบรนด์สูญเสียความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสูญเสียเครือข่ายคนที่อาจเป็นลูกค้าของบริษัทไปทั้งหมดเลยทีเดียว

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554 น. 9-49)

การสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค3.0 จะเป็นโมเดล3I คือ

ภาพที่ 2.1 โมเดล3I

1. Brand Identity

เน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า Mind เหตุผลว่าแบรนด์ดีอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น สะอาดจน คุณดมความสะอาดได้ หรือสะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือจะเลือกสะอาดแบบรวดเร็ว การวางตำแหน่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้วหาช่องว่างที่ไม่มีใครยึด มาครอง เช่น สิงห์เป็นเบียร์ที่มีความเป็นไทย ลีโอเป็นเบียร์สำหรับฉลอง สบู่ครีมคือบำรุงผิว ส บู่นกแก้วหอมกลิ่นพฤกษา สบู่โ พรเท็ค สบู่อนามัย เด ทตอลสบู่ยา แง่มุมของแบรนด์นี้คือ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand Image

เน้น ภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ 5 อายตนะ รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า เฉพาะการออกแบบโลโ ก้ เช่นโอสถสภาเปลี่ยน กิเลนจากโบราณมาเป็นร่วม

สมัย สีสันที่ใช้ สียงที่ใช้อย่าง เสียงดนตรี เช่น เจบี พี ผู้บริโภคจะจำเพลงจึง บอก เพื่อนได้ ใช้กลิ่นในสถานที่ ใช้แสง หรือใช้ตัวคนแทน เช่นตัวโก้แก่ ตัวปลาน้ำลายไหล 3หยดของปุ้มปุ้ย หรือให้ดารามาใช้ เป็นนัยว่าอยากหล่อแบบดารา อยากสวยแบบ ดาราก็ใช้สินค้านั้น การสร้างภาพนี้ ลูกค้าจะตอบสนองแบบเผลอใจ คล้อยตาม

3. Brand Integrity

ภราดรภาพ ห รือคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากพื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่ง แวดล้อมหรือส่วนรวม เช่น ปูนซี มนต์ไทยทำ หรือชมรมท่องเที่ยวทางใต้รวมตัวกันตั้ง ชมรมรักอ่าวไทย ที่ต่อต้านการขุดเจาะน้ำมันใกล้สถานที่เที่ยว เพราะจะทำให้ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การสร้างเครดิต ความน่าเชื่อถือ แต่แบรนด์ที่เน้นมากคือการฝัง ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่ งแวดล้อมและส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้า เข้าไปใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม ของบริษัท และพนักงานในบริษัทต้องถูกปลูกฝังเข้าไป เ ช่นช่วยสังคมท้องถิ่นพัฒนา ช่วยรั กษาสิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย รวมถึง คนที่มีโอกาสน้อยกว่าเรา เช่นสหกรณ์นมหนองโพ ที่ ช่วยเหลื อเกษตรกรโคนม ในพระบรมราชูป ถัมภ์ ให้มีรายได้มีอาชีพ ซีพีเอฟที่เน้นประกันราคาซื้อไก่กับเกษตรกรผู้เลี้ยง ทำสัญญารับซื้อ เช่นเดียวกับบอดี้ช๊อป ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ และซื้อวัตถุดิบธรรมชาติจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเ หตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญา ณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคSocial Media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ตลาดหรือ Market Place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ถูกจำกัดแค่ทีวี ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง 3 I หรือ 3 มิตินี้ (เขียนโดย Chusak -Marketing Consultant http://www.thaimarketingguru.com “Marketing 3.0 Philip Kotler,Hermawan Kartayaja,Iwan Setiawan”)

2.2 แนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR)

ปัจจุบันมีการนำ IT มาสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กันบ้างแล้ว อาทิ งานแสดงรถยนต์ที่มีการเปิดตัวรถใหม่ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจยานยนต์โดยส่วนใหญ่ เตรียมเอกสารประกอบการแถลงข่าวสำหรับแจกแก่สื่อมวลชนด้วย CD-ROM บ้างก็แจกคู่กันทั้ง hard copies และ CD-ROM บ้างก็แจกเฉพาะ CD-ROM อย่างเดียว แต่ภายในมีครบหมดทั้งภาพรถยนต์หลายมิตินับสิบๆภาพ ภาพผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข่าว บางแห่งยังมีภาพสาวรุ่นผู้มีหน้าที่ในการ

ยืนประดับรถใ หม่อันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจนี้ แต่ก็มีเหมือนกันที่ยังแจกเอกสารข่าวและภาพถ่ายเหมือนเดิม

ปัจจุบันอีกเช่นกันที่หลายองค์กรมี "ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต " (Universal Resource Locator : URL) ของตนเอง และหลายองค์กรมี URL แต่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลในโฮมเพจให้ทันการณ์ หรือมีโฮมเพจเพื่อความสวยงาม (form) มากกว่าการใช้งาน (function) เพราะกว่าจะเข้าไปถึงเนื้อหา ต้องใช้เวลาเป็นนาทีเพื่อดึงภาพและกราฟฟิกขึ้นมาหน้าจอ โดยมองข้ามผู้ใช้ที่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อขึ้นมาแล้วยังต้องทนดูลีลาสีเสียงวูบวาบที่หน้าแรกเป็นนาทีเบ็ดเสร็จ 2-3 นาที ซ้ำร้ายเมื่อเข้าไปแล้วมีแต่ของเก่าไม่ทันสมัยอีกต่างหาก นอกจากจะไม่ได้ช่วยเรื่องภาพพจน์ (Image) ขององค์กร ยังบั่นทอนความเชื่อถืออีกด้วย

ว่าไปแล้ว การเป็น "ประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Public Relations : e-PR) ในยุคปัจจุบันไม่น่าจะเป็นเรื่องยาก ถ้าองค์กรมีพื้นฐาน IT อยู่แล้ว เพียงแต่นำสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การส่งข่าว

นอกจากแบบดั้งเดิมคือไปรษณีย์และพนักงานรับส่งเอกสารแล้ ว คือการส่งด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) ไปยังหัวหน้าข่าวและนักข่าวที่รับผิดชอบสายข่าว อุปสรรคก็คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กรณีนักข่าวที่ประจำตามแหล่งข่าว อาทิ กระทรวงและองค์กรอิสระต่างๆ โอกาสในการเปิดตู้ดูข่าวมาถึงตนค่อนข้างน้ อย ไม่เหมือนหัวหน้าข่าวที่อยู่ประจำสำนักงาน ดังนั้น กรณีที่เป็นเรื่องสำคัญควรส่งข่าวทางโทรสาร ขณะเดียวกันก็แจ้งในโทรสารว่าได้ส่ง E-mail อีกทางหนึ่งเพื่อความสะดวกในการดึงข่าวมาใช้งานแล้ว

การแนบแฟ้มข่าว (File Attached) ด้วยโปรแกรม Microsoft Word นับว่าสะดวกที่สุดสำหรับหัวหน้าข่าวในการเปิดและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเรียบเรียง ประการสำคัญ ยังรักษารูปแบบในการนำเสนอเหมือนกับที่ส่งด้วยเอกสาร

การส่งภาพข่าว

นอกจากการส่งแบบดั้งเดิมแล้ว ในกรณีที่ส่งเพียงภาพเดียวและไ ม่ต้องการคุณภาพสูงนัก สามารถส่งด้วย

E-mail

ประเด็นอยู่ที่ พฤติกรรมในการรับข่าวสารของสื่อมวลชนอีกเช่นกัน จึงหนีไม่พ้นการส่งด้วยสื่อบันทึกข้อมูล (Electronic Media) อาทิ แผ่นบันทึกข้อมูล (Floppy Diskette) หรือ CD-ROM ซึ่งมีราคาปลีกถูกกว่าแผ่ นบันทึกข้อมูล แต่บันทึกข้อมูลได้มากกว่าถึง 600 เมกะไบท์

เพื่อสร้างโอกาสทางข่าวสารและเพื่อความสะดวก ก็พิมพ์ภาพข่าวพร้อมคำอธิบายภาพ

ด้วยเครื่องพิมพ์ (Printer) โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์ 4 สี แค่สีเดียวก็พอ (หรือจะพิมพ์ 4 สีก็ไม่ว่ากัน) แนบมาพร้อมกับสื่อบันทึกข้อมูล แต่ที่ไม่ควรทำ เพราะมีบางหน่วยงาน (ซึ่งคุ้นเคยกันมาก) ที่ทำคือพิมพ์ภาพข่าว 4 สีส่งมาอย่างเดียว จึงไม่เคยได้นำลงเผยแพร่ เพราะคุณภาพลดลงกว่าร้อยละ 50 จากต้นฉบับ

การแถลงข่าว

การใช้ e-PR ในงานแถลงข่าวมีโอกาสสูง เพราะการใช้ วิธีแถลงข่าวย่อมแสดงว่ามีความสำคัญกว่าการส่งข่าว (Press Release) โดยปกติในการแถลงข่าวจึงมีเอกสารข่าว (Press Kit) ประกอบ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับเอกสารข่าวต่อชุดจะสูงกว่าการส่งข่าวมาก ขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาและเรื่องที่จะนำมาแถลง E-media จึงช่วยได้มาก ที่สำคัญยังประหยัดกว่าแบบดั้งเดิมหลายเท่า เอกสารข่าวบางชุดที่เคยได้รับจากการไปร่วมงานแถลงข่าว เคยสอบถามผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์แล้ว ตกชุดละกว่า 200 บาท เพราะภายในแฟ้มข่าว นอกจากข่าว ประวัติองค์กร ผลประกอบการ ภาพผู้บริหาร และภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีแผ่น พับและเอกสารอื่นๆ พิมพ์ 4 สีอย่างดีแนบมาด้วย แค่แฟ้มอย่างเดียวก็ตกชิ้นละเกือบ 30 บาทเข้าไปแล้ว สิ่งสำคัญที่พึงระวัง เพราะก็มีประสบการณ์มาแล้วเช่นกัน คือ ประเภทของ "ส่วนชุดคำสั่ง " (software) ที่ใช้

1. เนื้อหาควรเป็น "ส่วนชุดคำสั่งสำเร็จ" (software package) ที่ใช้กันทั่วไป อาทิ Microsoft Word, Excel, Power Point เป็นต้น

2. ภาพ มี 2 ประเด็น

2.1 ชนิดในการบันทึกภาพ สะดวก และมีปัญหาน้อยที่สุดในการดึงภาพขึ้นมาใช้คือแฟ้มภาพของ “กลุ่มรวมผู้เชี่ยวชาญภาพถ่าย” (Joint Photographic Expert Group : JPEG) เพราะใช้กันโดยทั่วไป ในขณะที่ศิลปกรรมสามารถนำไปแปลงเป็นชนิดที่ใช้ในงานพิมพ์ได้อย่างไม่มีปัญหาอีกประการหนึ่ง เมื่อเป็นภาพชนิด JPEG ก็ให้เป็นภาพแบบนี้หมด ไม่ควรมีคละกับชนิดอื่น การเปิดแฟ้มภาพไม่ได้คืออุปสรรคสำคัญในการที่สื่อมวลชนจะนำภาพไปใช้ ทำให้โอกาสในการเผยแพร่ลดน้อยลง เพราะเทคนิคที่ไม่ควรจะเกิดขึ้น

2.2 ขนาด (size) ของภาพมีผลสำคัญต่อคุณภาพของภาพถ่าย ควรมีรายละเอียดของภาพ (resolutions) ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านจุด (1,728 x 1,152 Pixels) ซึ่งสามารถนำไปพิมพ์เผยแพร่บนพื้นที่ขนาด A5 (210 x 148 มม.) โดยมีคุณภาพไม่แตกต่างไปจากภาพที่ถ่ายและขยายด้วยฟิล์ม และไม่จำเป็นต้องเกิน 4.3 ล้านจุด (2,544 x 1,696 Pixels)ซึ่งสามารถนำไปพิมพ์บนพื้นที่ขนาด A4 (297 x 210 มม.) เหตุที่ไม่จำเป็นต้องเกิน 4.3 ล้านจุดก็เพราะ ขนาดพื้นที่โดยเฉลี่ยในการใช้ภาพพิมพ์ลง

บนหนังสือพิมพ์นั้นน้อยครั้งมากที่จะพิมพ์ภาพใหญ่ในระดับ A4 โดยเฉพาะนิตยสารทั่วไปมีขนาด A4 หรือใกล้เคียง จึงไม่มีโอกาสพิมพ์ภาพใหญ่กว่า A4 แล้วยังต้องใช้เวลาในการเปิดแฟ้มภาพแต่ละภาพค่อนข้างนาน ทำงานไม่สะดวก เป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และไม่ว่าจะขนาดใดเมื่อแปลงภาพจาก JPEG สำหรับงานพิมพ์ออกมาแล้วความละเอียดของภาพโดยเฉลี่ยคือ 300 จุดต่อตารางนิ้ว เพื่อให้เกิดเม็ดภาพบนแม่พิมพ์ (plate)ไม่ควรส่งภาพดิบที่ไม่ได้ผ่านการบีบอัด (RAW) เพราะคอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยทั่วไปในกองบรรณาธิการมักจะไม่มีระบบแปลงแฟ้มภาพชนิดนี้ อันจะทำให้เปิดภาพอ่านไม่ได้เลย เสียโอกาสอีกเช่นกัน

แหล่งข้อมูลองค์กร

การมี URL เป็นของตนเอง แล้วสร้างโฮมเพจให้เปิดเข้าไปสืบค้นได้สะดวก โดยคำนึงถึงผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตความถี่กว้าง (broad band) ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลด้วยความเร็วสูง การสร้างสรรค์หน้า "รายการเลือก" (menu) จึงควรคำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นด้านหลัก รูปแบบความสวยงามเป็นด้านรอง (form follow function) "รายการเลือก" ที่สำคัญสำหรับ e-PR สรุปได้ดังนี้

1. กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Board) ข่าวเผยแพร่ที่ได้ส่งไปยังสื่อมวลชนทาง E-mail แล้วนั้น ควรมีรายการเลือกในโฮมเพจ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้าไปสืบค้นได้ นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสได้ทราบข้อมูลข่าวสารเดียวกันนี้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม รายการเลือกที่จะช่วยสร้างภาพพจน์องค์กรได้ดีคือ ข้อมูลอุตสาหกรรมที่องค์กรอยู่ในระบบนั้นด้วย (Business Industry) เช่น ข้อมูลการจำหน่ายรถยนต์ทั้งระบบประจำเดือน เป็นต้น

3. ฐานข้อมูลองค์กรอีกรายการเลือกหนึ่งที่สำคัญคือ ประวัติองค์กร โครงสร้างองค์กร ภาพและประวัติโดยย่อของผู้บริหารองค์กร ภารกิจองค์กร ข้อมู ลผลิตภัณฑ์และบริการ และที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์

ประโยชน์ที่จะได้รับในการเป็น e-Public Relations กล่าวโดยสรุปก็คือ

1. นอกจากจะช่วยให้การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผ ยแพร่ขององค์กรกับสื่อมวลชนให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิผลแล้ว

2. ประการสำคัญ จะช่วยให้ภารกิจด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขของระบบงานด้าน IT ที่ต้องกำหนดรหัสและระเบียนงานต่างๆ ทุกข่าวและทุกภาพจำเป็นต้องมีหมวด รหัส หรือเลขที่กำกับเสมอ การบริหารงานภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

3. เมื่อฐานข้อมูลเป็นระบบแล้ว การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้ทันสมัยก็จะทำได้โดยสะดวก

4. การสร้างความคุ้นเคยระหว่างประชาสัมพันธ์องค์กรกับสื่อมวลชนจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนตัวของบรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าว ให้คุ้นเคยกับการรับ-ส่งข่าวสารและการสืบค้นของสื่อมวลชนกับองค์กรนั้นๆ จนสามารถพัฒนาไปสู่ e-Public Relations อย่างสมบูรณ์แบบ

5. และสุดท้ายก็คือ ภาพพจน์ขององค์กรนั้นๆนั่นเอง

2.3. แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication-IMC)

IMC (Integrated Marketing Communication) คือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนาดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้ าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัดผลได้ในระยะเวลาหนึ่ง โดยการสื่อสารนั้น เป็นเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสมาชิกภายในองค์กร

ในปัจจุบันทีมนักวิจัยได้พัฒนาโมเดลพื้นฐานที่จะช่วยกำหนด กรอบของกิจกรรมสื่อสารและการตลาดของบริษัทต่างๆ ได้ ดังในโมเดล 2.1 ซึ่งได้พัฒนาขึ้นภายใต้สมมติฐานที่ว่าองค์กรต่างๆมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการในการนำกลยุทธ์ IMC ไปใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากระดับที่ 1 ไปจนขั้นสูงสุด คือระดับที่ 4 ขึ้นอยู่กับความต้องการ แล ะความพร้อมของแต่ละองค์กร

โมเดลพัฒนาการของ IMC 4 ขั้นตอน

พัฒนาการขั้นที่ 1 การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน (Tacticaol coordination) เน้นการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการกำหนดนโยบายการสื่อสารให้ มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่ออกสู่นอกองค์กรมีลักษณะเป็น “One Sight, One Sound ”

พัฒนาการขั้นที่ 2 การผสมผสานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Redefining scope of marketing communication) เน้นการบริหารทุกๆ Point of Contact ที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งหมดทุกๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร คู่ค้า (Supplier) หรือหุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner) อื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารจากคนในองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นไปในแนวท างเดียวกันกับสิ่งที่นักการตลาดสื่อออกไปภายนอกองค์กร

พัฒนาการขั้นที่ 3 การใช้เทคโรโลยีเพื่อช่วยวิเคราะห์ผู้บริโภค (Application of information technology)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ประเมินค่า และติดตามวัดผลกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับลูกค้า Segment ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการผสมผสานข้อมูลจากทุกๆ หน่วยขององค์กรที่มีการสัมผัสกับลูกค้าเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น

พัฒนาการขั้นที่ 4 การบูรณาการเชิงกลยุทธ์และการเงิน (Financial and strategic integration) เน้นการใช้ทักษะและข้อมูลที่ได้จากการทำ IMC ในขั้นตอนแรกในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยวิเคราะ ห์ข้อมูลจากลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการปรับโครสร้างทางการเงินเพื่อวางแผน IMC ที่ครบวงจรและสามารถประเมินค่า Return-On-Customer Investment ได้ (ณฤดี เต็มเจริญ และ ผศ. พนารัตน์ ลิ้ม,2550,น.47)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่ มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ

รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different:ate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์ แรกที่เข้าสมาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (lmpact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (lmage) และผลกระทบ (lmpact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งล็อตเต้ โฆษณาบ้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point)ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning)ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกับชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media)ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่ สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services)ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (lnershier)ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมี ความคิดอยากจะทดลอง ใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมี การส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่ง

นี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง(Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบั ติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เ หนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำง าน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบั ติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติขจองเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสตมป์ คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูง ถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.25)

2.4 แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community)

ลักษณะชุมชนในโลกโลกาภิวัตน์ แบ่งออกเป็น 3แบบ คือ

1. ปรากฏการณ์ชุมชนจริง (Real or Organic Communities) คือ ชุมชนที่มีตัวตนจริงทางกายภาพ ที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชลเป็นหลัก

2. ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือชุมชนที่มองไม่เห็นตัวจริงทางกายภาพ แต่มีอยู่ด้วยการป ฏิสัมพันธ์กันผ่านสื่อใหม่ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เช่น ห้องสนทนา ในโปรแกรมPirch98

3. ชุมชนแบบซ้อนกัน (Organic and Virtual Communities) คือ ชุมชนที่ผสมผสานลักษณะทั้งสองประเภท คือทั้งมีตัวจริง และเข้าไปมีป ฏิสัมพันธ์ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) (อ้างถึงใน สุกัญญา สุดบรรทัด,เอกสารการสอน,2546)

ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) เป็นการรวมตัวกันจองปัจเจกจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Wokaski and Brown, 1994 อ้างถึงใน ธีรพล ภูรัตน์, 2545,น.74-78) ขุมชนดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลายบ้างก็รวมตัวกันในความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่การงานบ้างก็รวมตัวกันเพราะมีความสนใจต่อบริบทรอบตัวที่คล้ายกัน

ลักษณะชุมชนเกิดจากกา รสื่อสารทางไกล (Telecommunication) ที่สร้างชุมชนที่ไม่มีมิติด้านสภาพภูมิศาสตร์การสื่อสารทางไกลเป็นสิ่งที่มากไปกว่าระบ บการส่งข่าวสารที่จะเชื่อมโยงประชาชนให้ติดต่อถึงกนได้ ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) เป็นสภาพแวดล้อมที่ผูคนสามารถพบปะพูดคุยและมีกิจกรรมร่วมกันราวกบว่าอยู่ในสภาพทางกายภาพที่ร่วมสร้างขึ้นมาเอง

ความสามารถของการสื่อสารทางที่เอาชนะอุปสรรคด้านเลาและระยะทางไกล (Time and Space) ทำให้ชุมชนเสมือนเกิดขึ้นได้เป็นจริงได้ ซึ่งเป็นชุมชนที่เกิดจากการเป็นวงร่วมกันความเป็นห่วงร่วมกันหมายถึง คนที่มี ความรู้สึกอย่างมากต่อ อัตลักษณ์ของตนเองยกตัวอ่างเช่นไม่ว่า จะอยู่ที่ไหนแห่งหนใดนักศึกษาที่จบจากสถาบันเดี ยวกันมีหายสิ่งที่เหมือนกันและจะเป็นประ โยชน์อย่างมากจากการได้พูดคุยกันเอง เช่นเดียวกับคนงานช่างซ่อมรถยนต์ กลุ่มต่อสู้เพื่อสิทธิสตี คนพิการ ครู ผู้ปกครองและคนที่สนใจ
เรื่องลี้ลับ ประเด็ นที่เป็นห่วงร่วมกัน ได้และก ารจ้างงาน ปัญหาการใ ช้ชีวิต งานอดิเรก นโยบายสาธารณะ และอื่นๆ

ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) จึงเป็นทำเลที่ตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้คนสามารถ ผ่านเข้าออก โดยปราศจากการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน อ่างเช่น การใช้โปรแกรมสนทนา Pirch98 เป็นทางที่ผู้คนเข้ามาคุยกันแล้วอา จะไม่ได้คุยกันอีกหลังจากนั้น กลุ่มสนทนาในกระดานข่าว (Electronic

Bulletin Board) ก็มีหลายคนที่จะได้เข้าไปอ่านแต่ไม่ได้เสนอ ความคิดเห็น ที่เป็นระโยชน์ แต่อย่างใดและบางคนก็ไม่พึงประสงค์จะให้ทราบถึงการปรากฏตัวด้วย

แม้กระนั้นชุมชนทางภูมิศาสตร์สามารถได้รับผลประโ ยชน์จากการพัฒนาชุมชนเสมือนภายในขอบเขตเดี ยวกันบางครั้งผู้คนไม่สามารถปราก ฏตัวบนท้องถนนหรือใน ชุมชนได้ฤดูหนาวหรือฤดูฝนอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรมของชุมชนบางทีผู้คนก็ต้องเผชิญปัญหาทางครอบครัวและส่วนตัวสามารสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่า ยกว่าการที่จะต้องยืนอยู่หน้ากลุ่มคนฉะนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การติดต่อสื่อสารกันดำเนินไปได้โดยเติมช่องว่างให้กับการพบปะเผชิญหน้า โลกเสมือน (Virtual World) ทำให้สิ่งที่ปราก ฏในนิยายวิทยาศาสตร์ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเราได้ เช่น เรามีเครื่องมือแปล งเสียงทางโทรศัพท์ ให้เพี้ยน ไปจากเดิมได้ เช่น แปลงเป็นเสียงคนแก่ เสียงเด็ก เสียงผู้หญิง และเสียงผู้ชาย เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ทำให้คนสามารถเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนได้ ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ชายได้ ผู้อพยพที่มาอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ สามารถพูดได้อย่างเจ้าของภาษา สิ่งเหล่านี้เป็นจริงได้ เมื่อการป ฏิสัมพันธ์ถูกจำกัด อยู่แค่การสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text - Based - Communication) หรือแม้ว่าเราจะมีเครื่องฉายภาพเข้าไปใจชุมชนเสมือน ได้ก็ตามทีเนื่องจากไม่มีเหตุผลทางเทคนิคใดที่จะทำให้เราไม่สามารถทำ สิ่งที่เราต้องการได้ทำให้ ไม่มีทางรู้ อัตลักษณ์ ที่แท้จริงของคนที่เรากำลังติดต่อสื่อสารอยู่ด้วยหรือแท้จริงแล้วเรากำลังสื่อสารอยู่กับเครื่องจักรก ลก็เป็นได้บางท่านคาดหวังว่าปราก ฏการณ์นี้อาจลดทอนผลกระทบของการสรุปเหมารวม(Stereotype)และการจัดสถานภาพทางสังคมในกา รติดต่อสัมพันธ์แบบเสมือนจึงทำให้ชุมชนเสมือนเป็นประชาธิ ปไตยมากขึ้นกว่าความเป็นจริงที่อยู่ภายนอกสาย (off line)ในทางกลับกันเราอาจจะ ไว้ใจคนที่เราติดต่อด้วยความสัมพันธ์ในสาย (On - line) น้อยลงและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างชุมชนให้มั่นคงได้ (ธีรพล ภูรัต,2545 น.74-78)

ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษที่ James Beniger, 1987 and Scott and Scott Peck, 1987 (อ้างถึงใน รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ , 2542,น.10-15) ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า "ชุมชนเทียม" (Pseudo - Community) ซึ่งมีลักษณะจากเห็นหน้าค่าตากัน ไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้ อม หรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) สำหรับ Beniger แล้วชุมชนเทียม คือ ภาคีที่ไร้ตัวตน (Impersonal associations) จำลองขึ้นจากการสื่อสารเสมือนมีตัวตน (Simulated personalized communication) ซึ่ง Beniger เรียกว่า "ลูกผสมระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลกับก าร สื่อสารมวลชน" และ Howard Rheingold ชุมชนเทียม นี้ก็คือที่ที่ไร้ความผูกพันที่แท้จริงกับบุคคลอื่น(Genuine Community) ซึ่งต่างจากชุมชนเดิมในสังคม ซึ่งรู้จักกันอย่างแท้จริงเป็นฐาน ไม่มีใคร

สามารถคาดการณ์ได้ว่า ชุมชนเสมือนนั้นจะคงอยู่ได้นานแค่ไหน แต่ก็คงป ฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของความเป็นจริงเสมือน ในหลายด้านที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และชุมชนเสมือนในไซเบอร์ สเปซสามารถเป็นจุดเริ่มต้น ของการป ฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่จะมีผลกระทบที่แท้จริงต่อชีวิตทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เมื่อสามารถสะท้อนผลอันนั้นออกสู่โลกทางกายภาพได้ ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่นหรือในระดับชาติ ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิถีทางของม นุษย์ที่จะสร้างภาพ ควบคุม และ ปฏิสังสรรค์กับสื่อและข้อมูลที่ซับซ้อนอย่างมาก (Isdal, 1998 and Hewett,1996 อ้างถึงในธีรพล ภูรั ต,2545 :74-78) โดยปกติความเป็นจริงเสมือน คือ กระบวนการการสร้างความเป็นจริง โดยการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. สื่อที่สามารถปฏิสังสรรค์ได้ (Interaction)

2. การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางผัสสะ ได้แก่ รูป เสียง สัมผัส

3. คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญกล่าวคือนัย หนึ่งคือ คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ดิจิตอลที่เป็นตัวเชื่อม (Interface) ระหว่างมนุษย์กับสารดิจิตอล

4. ความพยายามที่จะนำผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าไปในเหตุการณ์ที่เป็นความจริงเสมือนนั้นโดยพิจารณาว่าจะทำอย่างไรถึงจะทำให้สิ่งนั้นไปปรากฏตรงหน้าผู้รับสาร (Augmented Reality) และจะทำอย่างไรถึงจะทำให้ผู้รับสารเข้าไปปรากฏในเหตุการณ์นั้น (Immersion)

ในอีกมุมมองหนึ่ง ความเป็นจริงเสมือน เกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะคือ

1.การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ การที่คนเข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้คนได้จินตนาการไปว่า กำลังอยู่ในสภาวะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวแท้ที่จริงแล้ว ในบางกรณีต่างฝ่ายต่างไม่ทราบ เลยว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีหน้าตาอย่างไร กับปรากฏทางไกล (Telepresence)

2. การสร้างภาพยนตร์ 3มิติ ทำให้สิ่งที่เคยอยู่บนจอไหลเวียนออกมาอยู่รอบตัวผู้ชม

3. การสร้างให้ผู้รับสา รมีความรู้สึกว่าตนเองเข้าไปปราก ฏอยู่ในเหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมนั้น เสมือนเข้าไปอยู่ในถ้ำ (Cave) ของเหตุการณ์ที่สร้างขึ้น ทั้งกรณีที่ 2 และ 3 หากได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้องค์ประกอบภาพและเสียงที่ให้ความสมจริงมากท่าใดก็จะสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้นเท่านั้นในระบบความคิดของผู้รับสารที่มากไปกว่าความอยากรู้อยากเห็น

การรวมตัวชุมชนเครือข่าย

ชุมชนเครือข่ายมีการรวมตัวกันจะมีความหมายเป็น 2 ระดับ คือ

1. เป็นขั้นพื้นฐานที่เรายังไม่ปรารถนาแท้จริง

คือการที่ชุมชนนั้นเป็นแหล่งเอื้อโอกาสให้มนุษย์สามารถสนองความต้องการในทางผลประโยชน์ของตน ที่มีการตั้งชุมชนขึ้นมาเพื่อปัจเจกของบุคคล รวมทั้งประโยชน์ในแง่ความมั่นคงปลอดภัยของชีวิต ชุมชน ในความหมายขั้นนี้ แม้จะทำให้คนมารวมกัน แต่ แล้วแต่ละชุมชนก็จะแบ่งแยกกับชุมชนอื่น แล้วอาจทะเลาะกัน แย่งชิงผลประโยชน์กัน บางครั้งชุมชนก็เป็นเพียงการรวมกลุ่มกันเพื่อรวมกำลังในการต่อสู้หรือเพื่อปกป้องกลุ่มพวกของตน พร้อมกันนั้น ภายในชุมชนนั้นๆ เอง บุคคลก็มักเครียดและมีแนวโน้มที่จะทะเลาะวิวาทกันเพราะควา มขัดแย้งในเรื่องผลประโย ชน์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์(Computer - Mediated - Communication) หลายชุมชนได้ทำลายกำแพงวัฒนธรรมต้องห้ามของสังคมเดิมเพื่อสร้างชุมชนแห่งใหม่ในอุดมคติด้วยเหตุผลแฝงเร้น

2. เป็นแหล่งเอื้อโอกาสต่อการที่แต่ละคนจะได้พัฒนาชีวิตสู่ ความดีงามและความสมบูรณ์คือเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้และหาประสบการณ์ พัฒนาสังคมโลก หรือสังคมแห่งความดีมักมีผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Benefit) แต่มันเป็นจุดที่คุ้มค่ากับการร่วมมือเพราะในอนาคตมนุษย์จะต้องมีพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับตนเองและทำกิ จกรรมต่างๆ เปรียบได้กับห้องรับแขกหรือห้องอเนกประสงค์ที่ทุกคนต้องมี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ศรายุทธ ศิริไปล์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์"

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยไม่ผ่านสื่ อมวลชนในระดับ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์จะมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โ ดยไม่ผ่านสื่อมวลชนในระดับ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์จะมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน

จากงานวิจัยนี้ จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน และเป็นส่วนช่วยในการศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook

ศรายุทธ ศิริไปล์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์,"

(Hairong Li Janice L. Bukovac, (1999) อ้างถึงในรายงานวิชา วส.611 การประเมินผลการสื่อสาร ของ โกสุม โอมพรนุวะฒน์ (2543)

ได้ทำการศึกษาเรื่องผล กระทบของลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 คน อายุตั้งแต่ 17-25 ปี เป็นตัวแทนของนักศึกษาจากสาขาวิชาเอกหลากหลายวิชา โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาขั้นเริ่มแรกเกี่ยวกับผลกระทบของขนาดและประเภทแบนเนอร์ โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมซึ่งวัดจากการจำได้ (Recall) และเวลาการตอบสนอง (Response time) ภายในห้องทดลอง

ได้อธิบายไว้ว่าในวงการโฆษณาเสนอว่าลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาบางประการสามารถเพิ่มอัตราการคลิกเข้าไปชมเว็บได้ Cleland และ Carmichael กล่าวว่าแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมีรูปแบบ Interactive และเกมส์มีแนวโน้มดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้คลิกไปชมเว็บได้ ยิ่งแบนเนอร์มีความ Interactive มากเท่าไรอัตราการคลิกยิ่งสูงขึ้นและผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้นอย่างไรก็ตาม ในการทศลองภาคสนาม Li พบว่าขนาดและภาพเคลื่อนไหวของแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลต่ออัตราการคลิก แต่ของรางวัลที่เสนอให้แบบให้เปล่าเมื่อคลิกไปที่แบนเนอร์โฆษณาทำให้อัตราการคลิกสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Li มีความคิดเห็นว่าแบนเนอรีโฆษณาขนาดใหญ่และภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กที่เป็นภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์โฆษณาจึงมีผลกระทบต่อการรับรู้เริ่มแรกของผู้ชม คือ สามารถสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Band Awareness) การตระหนักถึงตราสินค้า (Band Awareness) เป็นความสนใจที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาของสินค้านั้น

จากงานวิจัยนี้ จะทำให้ผู้วิ จัยทราบถึงลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook

โกสุม โอมพรนุวะฒน์ (2543) ศึกษาเรื่อง "The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restriction," เพื่อทดสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ บุคคลอายุระหว่าง 15-26 ปีต่อเนื่อง 4 ครั้งใน 23 เดือน ระหว่างเมษายน 2542 – กุมพาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐ อเมริกา พบ ว่า เยาวชนพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้นจะส่งผล

ให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่เพิ่มขึ้นทุกดอลล่าร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3

งานวิจัยเรื่อง มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.com

งานวิจัยของ รัตนาวลี เกียรนิยมศักดิ์ (2542) อ้างถึงในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม Pirch98 บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของ กุศลทิพย์ ไชยศิวามงคลม 2543] การศึกษาโดยทำการศึกษาเรื่อง มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.comพบว่า ลักษณะที่เกิดจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เกิดขนานกับโลกของความจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Interactivity) หน้าที่ของมณฑลสาธารณะบนคอมพิวเตอร์นี้ คือเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างความสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทางการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสารธารณะเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง คือตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลต่างๆเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และใช้เป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลาง ด้วยคอมพิวเตอร์และลักษณะของชุมชนเสมือนจริงที่มีอยู่ในโลกอินเตอร์เน็ต รวมทั้งหน้าที่ของมณฑลสารธารณะที่ให้ประโยชน์ส่วนรวม และตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ที่เข้าไปอยู่ในสังคมนี้อย่างไร ผู้วิจัยจะนำข้อมูลการสื่อสารผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์และชุมชนเสมือนนี้ มาเป็นส่วนช่วยในการศึกษาบริบททางคอมพิวเตอร์ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook ต่อไป

รัตนาวลี เกียร ติยมศักดิ์ (2542 อ้างถึงใน กุศลทิพย์ ไชยศิวามงคล ,2543) ในงานวิจัยเรื่อง “มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.com”

บทที่3
ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook"เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook รูปแบบการประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook วิเคราะห์ ปัจจัยการนำเสนอการกำหนดรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน facebook โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ ได้แก่

1. การสังเกตการณ์ (Observation)
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตามตารางแสดงกรอบระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการวิจัย
เพื่อศึกษาวิเคราะห์สื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย	- แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) - แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)	- สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ ผ่าน Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook	- การสังเกตการณ์ - การวิเคราะห์เนื้อหา
เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย	- แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) - แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community)	- สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ ผ่าน Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook	- การสังเกตการณ์ - การวิเคราะห์เนื้อหา

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ จะประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัย คือ

ประเด็นที่หนึ่ง คือ สิ นค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร บน www.facebook.com

ระเบียบการวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ประเด็นที่สอง คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอ ลกอฮอล์สร้างชุมชนโดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไร

ระเบียบการวิจัย คือ การสังเกตการณ์ (Observation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com

3.2 วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสังเกตการณ์ (Observation)

เป็นการการสังเกตการณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบในปัญหาวิจัยในหัวข้อ การสื่อสารทางการตลาดและ การสร้างชุมชน บน www.facebook.com ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com เป็นอย่างไร

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อหาคำตอบในปัญหาวิจัยในหัวข้อ การสื่อสารทางการตลาดและ การสร้างชุมชน บน www.facebook.com ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com เป็นอย่างไร

มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษา กาสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com โดยนำแนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) มาเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ใช้แนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR) และใช้แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการศึกษา การสร้างชุมชนของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำแนวคิด แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ ใช้ แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนFacebook.com ดังนี้

แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com ในการวิ เคราะห์ การสื่อสารทางการตลาด และการสร้างชุมนในการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook.com

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเข้าสังเกตการณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา และการเก็บรบรวมข้อมูล ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ในด้านการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสร้างชุมชนในการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com

3.3.3 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อชี้แจงให้เห็นประเด็น โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 บทได้ดังนี้

บทที่4
ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

ส่วนที่2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด

มีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จะเน้นการศึกษาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com จำนวน 6 ราย และสามารถจำแนกประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 3 ประเภท ดังนี้

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1. Johnniewalker
2. 100PIPERS

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1. เบียร์ช้าง
2. เบียร์Singha
3. เบียร์Asahi

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1. Smirnoff

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษา กาสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com โดยนำแนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) มาเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมู ลเพื่อศึกษา ใช้แนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR) และใช้แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1.1 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1.1.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า Johnniewalker Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnniewalker Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker Facebook page Johnnie Walker Thailand

ภาพที่ 4.1 Facebook page Johnnie Walker Thailand

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info				✓	
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓				
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising) มากที่สุด ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage รองลงมา ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ตามลำดับ และ ไม่พบการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing)

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า)Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า Johnniewalker

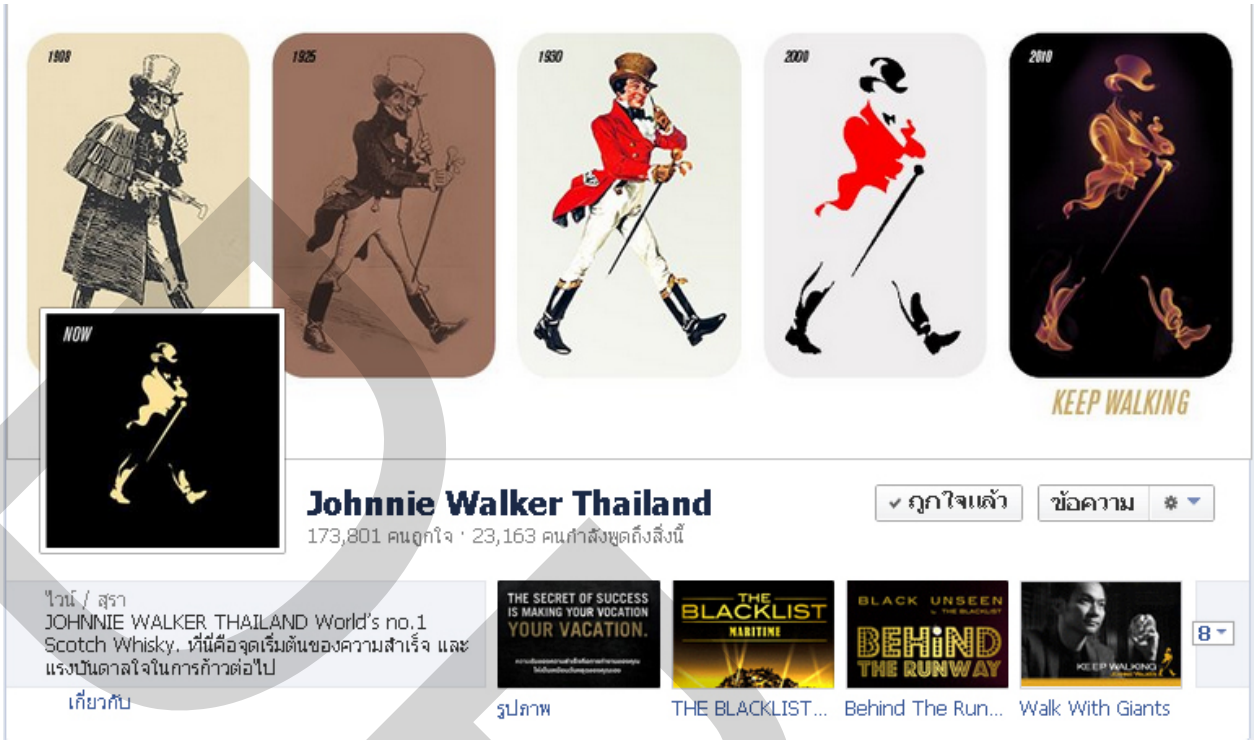
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.2 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่ วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.3 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.5 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ไม่พบการขายโดยพนักงาน (Personal selling) ภายใน Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnniewalker

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker การส่งเสริมการขาย)Sale promotion)เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้น ยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า Johnniewalker ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงค วามคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.6 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.7 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม

ภาพที่ 4.8 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

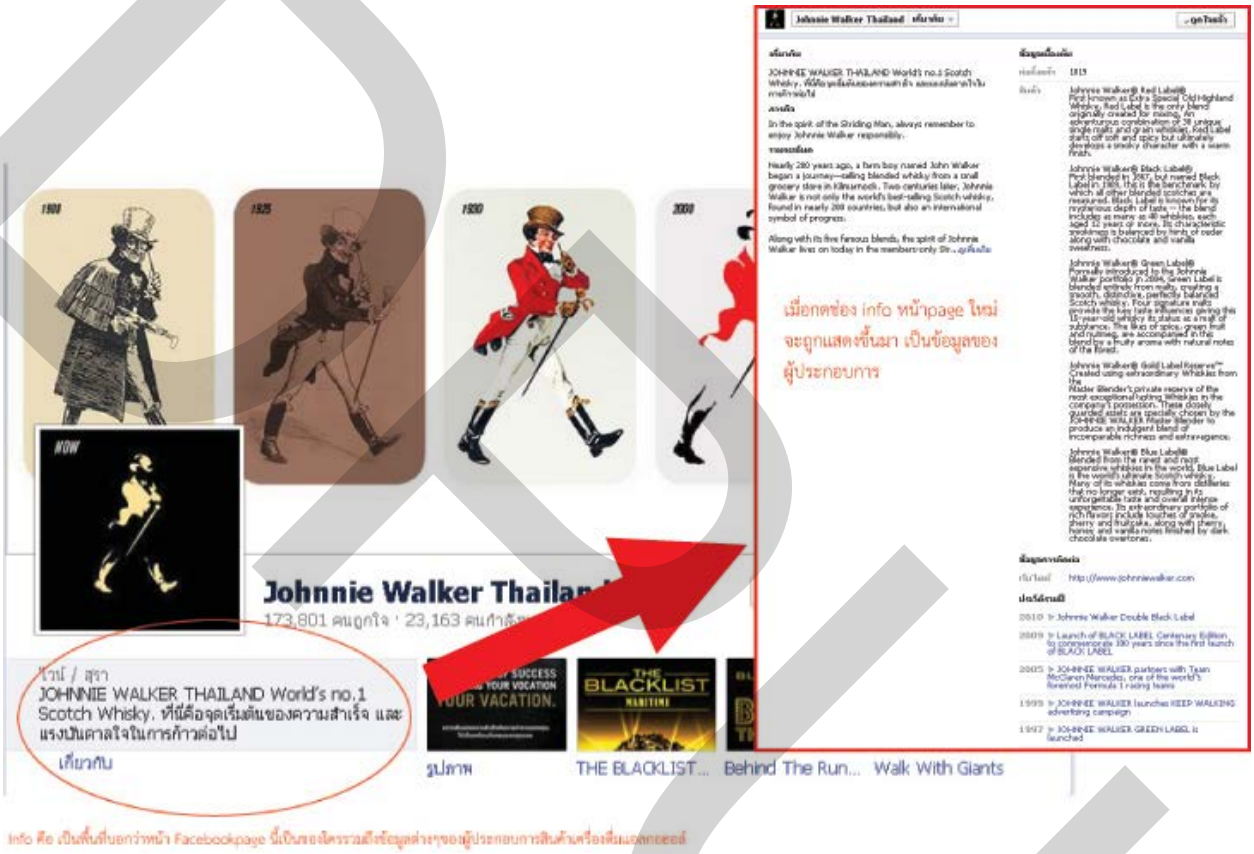
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อ

มุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่ มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า Johnniewalker Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

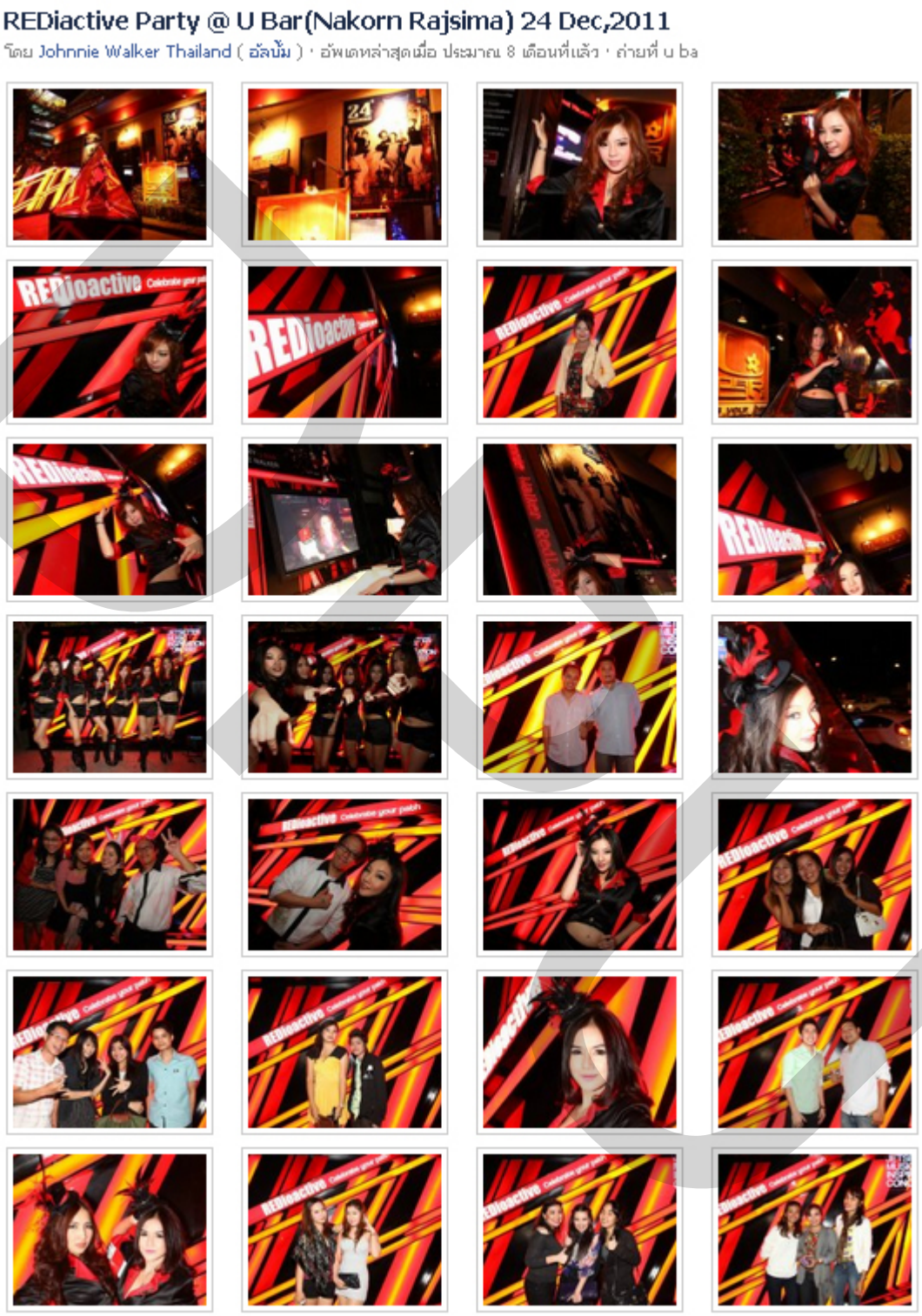
ภาพที่ 4.9 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.10 การใช้ imfo เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม แ ละภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.11 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการ ตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ไม่พบการตลาดทางตรง (Direct marketing) ภายใน Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnniewalker

DPU

1.1.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า 100PIPERS Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand http://www.facebook.com/100PIPERSthailand

ภาพที่ 4.12 Facebook page 100PIPERSthailand

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ100PIPERSthailand ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info				✓	
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓		✓	✓	
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising) ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage มากที่สุด ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)รองลงมา และไม่พบการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของFacebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

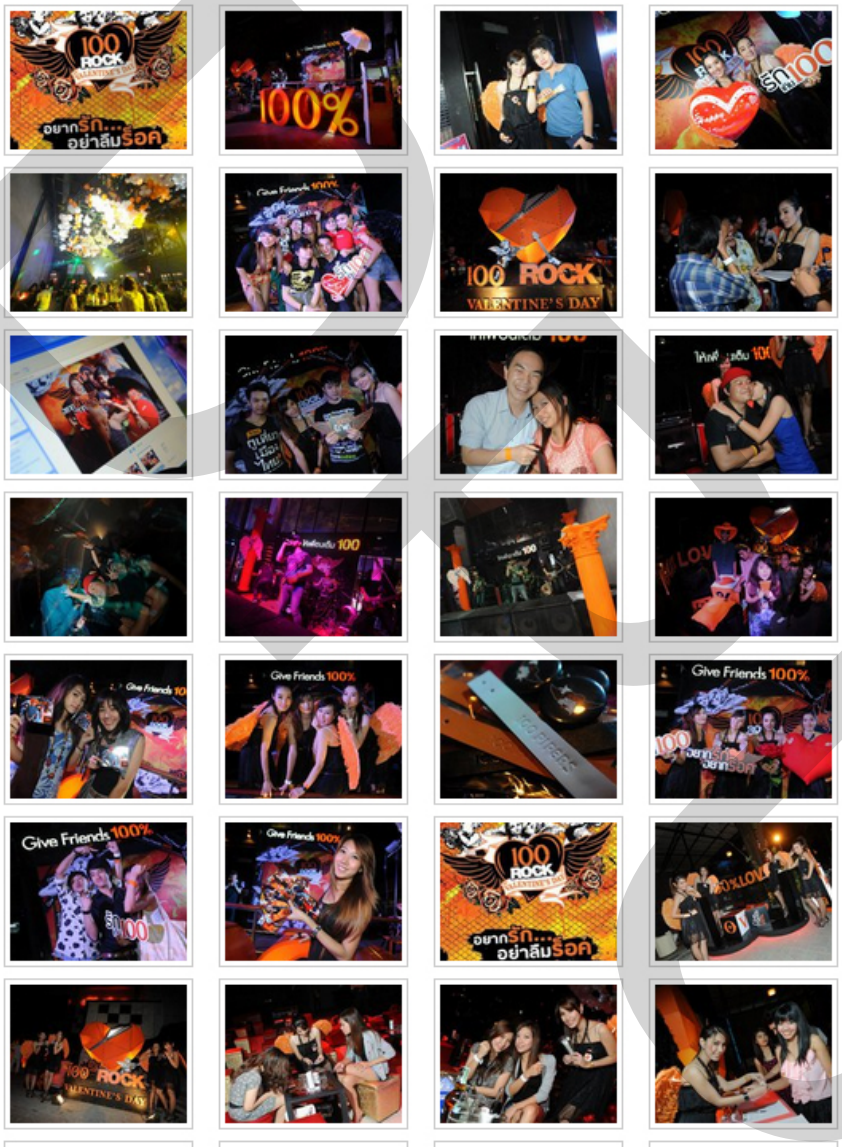
Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตร าสินค้า)Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่าน องค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.13 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูป ภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.14 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.15 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.16 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ไม่พบการขายโดยพนักงาน (Personal selling) ภายใน Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า 100PIPERS

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

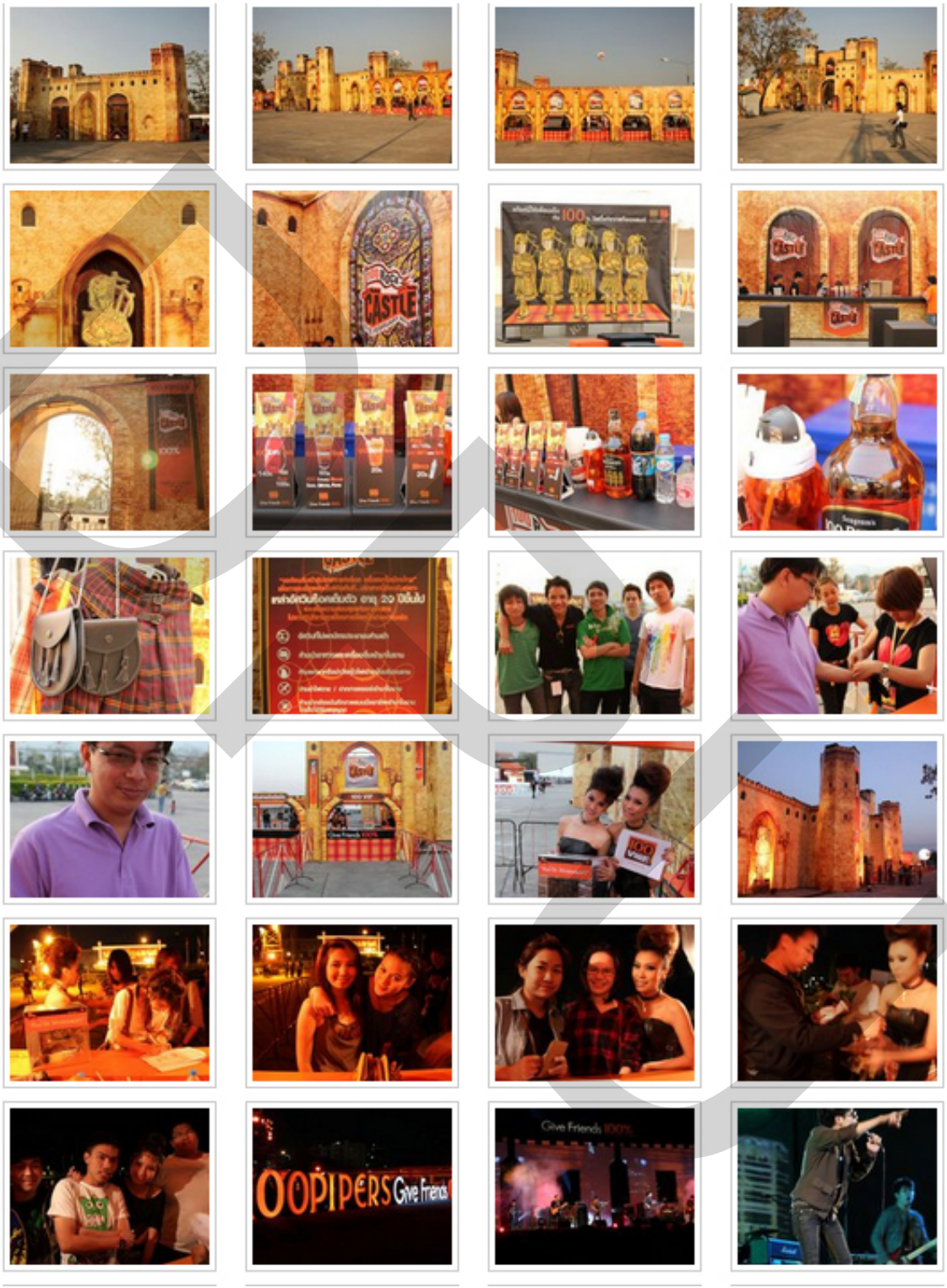
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS การส่งเสริมการขาย)Sale promotion)เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.17 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในกา รสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น และแจกของรางวัล

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วม กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.18 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.19 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

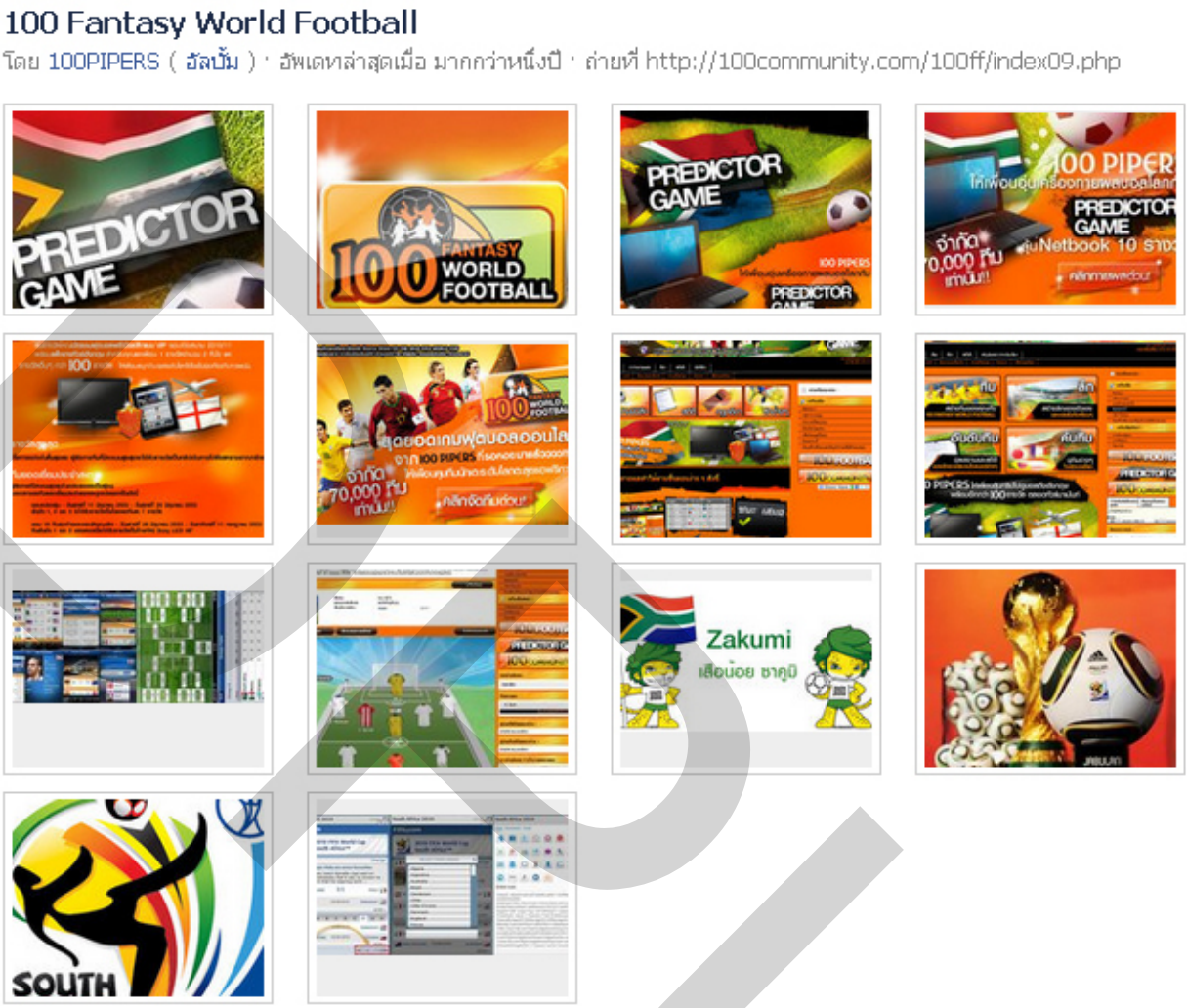
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างขอ ง ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

100PIPERS
4 เมษายน
Wayne Rooney อีกหนึ่งตัวเด็งในที่มีสิทธิ์ได้ถ้วยรางวัลนักเตะยอดเยี่ยมแห่งปีไปครอง
ใครเห็นด้วย กด Like! มาร่วมโหวตแล้วลุ้นเสื้อพร้อมลายเซ็นฟรี ที่
https://www.facebook.com/100PIPERSthailand/app_372879296079323 หรือว่าเพื่อนๆคิดว่าใครควรจะได้รางวัลนี้ไป?
ยังคงรักษาฟอร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยมได้อย่างต่อเนื่อง และ ฝ่าฝืนฟันคำวิจารณ์มากมายเกี่ยวกับนิสัยอันใจร้อนของเค้า โดยในฤดูกาลนี้ยิงไปแล้ว 20 ประตูในลีก และมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยรักษามาตรฐานการเล่นของทีมแมนเชสเตอร์ ยู ในเด็ดจนสามารถผลิกทำคะแนนขึ้นนำทีมคู่ปรับร่วมเมืองอย่างแมนเชสเตอร์ ซิตี้ได้สำเร็จ ทั้งๆ ที่ทีมต้องขาดผู้เล่นคนสำคัญไปหลายคน — กับ ปณิธาน คงสกุล
Wayne Rooney
AON
10
ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์
169 7 2
169 คน ถูกใจสิ่งนี้
Tedeff Manufc มันก้อแน่ นอน ที่สุดแหละคับ
4 เมษายน เวลา 13:10 น. · ถูกใจ
May Janjira สุดยอดดด

ภาพที่ 4.21 การใช้ info เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่าง ๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.22 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.23 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ไม่พบการตลาดทางตรง (Direct marketing) ภายใน Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า 100PIPERS

1.2 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1.2.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ช้าง Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง Facebook page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง Facebook page ช้างชวนชิม

ภาพที่ 4.24 Facebook page ช้างชวนชิม

ตารางที่ 4.3 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall			✓	✓	
Info					
Photos			✓	✓	
Picture cover					
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ช้างใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และใช้การการส่งเสริมการขาย)Sale promotion) มากที่สุด ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ การโฆษณา)Advertising) น้อยที่สุด
เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

โฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยใช้เพียง Profile Picture (การนำเสนอภาพตราสินค้า) เป็นการนำเสนอตราสินค้า ที่ถูกออกแบบให้มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าเบียร์ช้าง

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.25 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.26 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมกา รขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.27 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง

ภาพที่ 4.28 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับ

สินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง โดยเสนอส่วนลดถ้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.29 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า เบียร์ช้าง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.30 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพรายการอาหารของ ร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่รับสินค้าของ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Singha Facebook page Singha Biz Course

ภาพที่ 4.31 Facebook page Singha Biz Course

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเ ภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓			✓	
Info					
Photos	✓			✓	
Picture cover	✓			✓	
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) มากที่สุด และใช้ การโฆษณา)Advertising) น้อยที่สุด

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

โฆษณา)Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์Singha ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์Singha

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.32 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วม กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.33 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาโครงการที่ทางผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดขึ้น ในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.34 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพและโครงการที่ทางผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.35 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเ กี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์Singha Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์Singha ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.36 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha เป็นผู้จัดขึ้นมีภาพการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.37 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านมาของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.38 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยนำเสนอชื่อโครงการที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น

DPU

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Asahi Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen http://www.facebook.com/Asahi1234?ref=ts

ภาพที่ 4.39 Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการเบียร์ Asahi ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info					
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover					
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage มากที่สุด ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)และ การส่งเสริมการขาย)Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ในระดับที่เท่ากัน

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

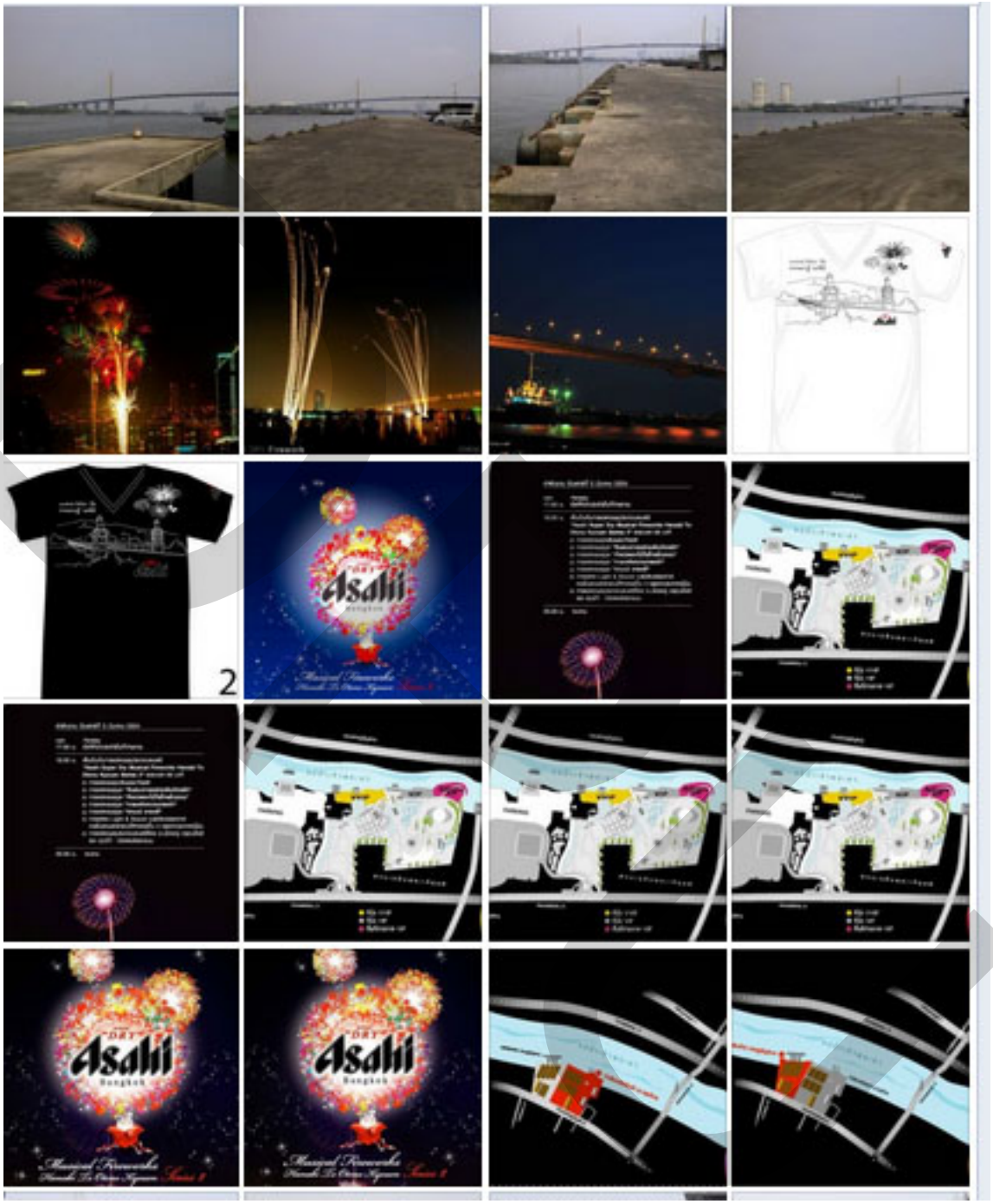
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตรา สินค้า)Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านอ งค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ Asahi

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.40 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.41 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

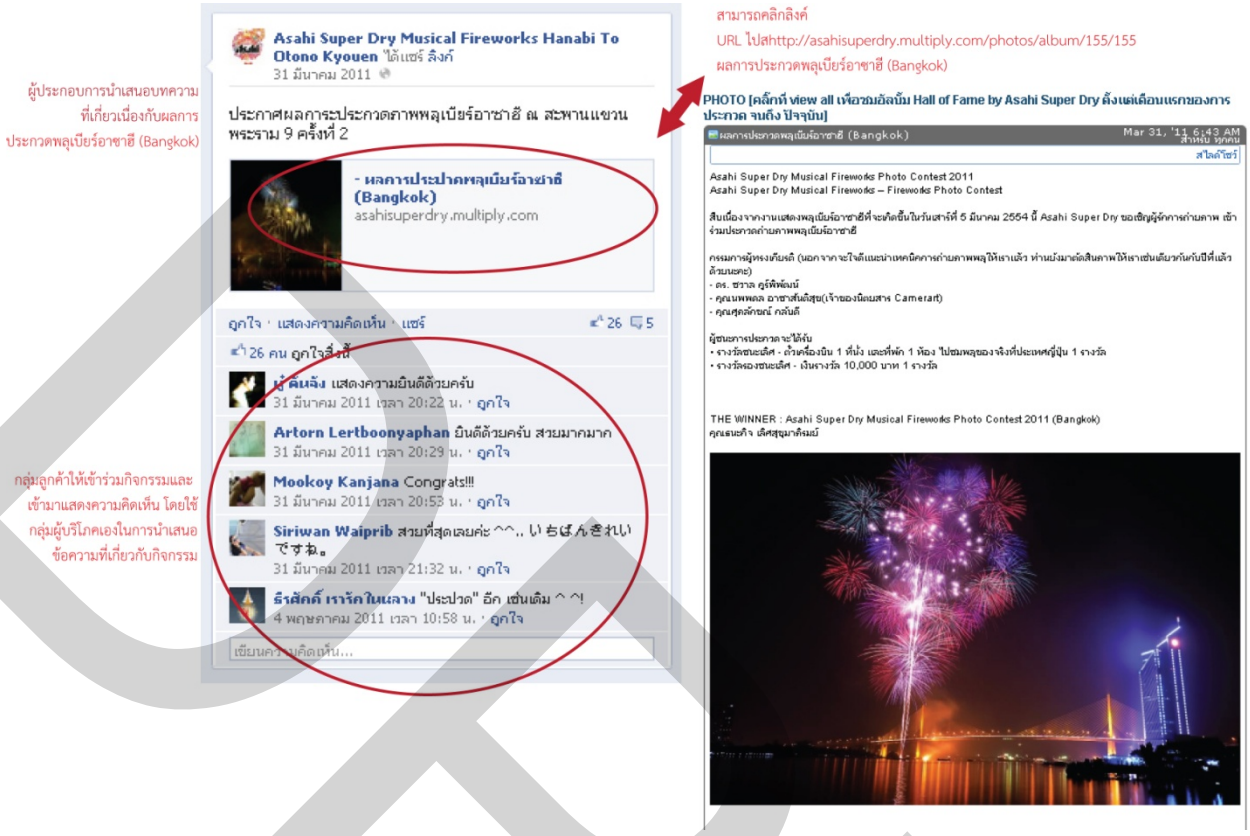
ภาพที่ 4.42 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า สินค้า เบียร์ Asahi การส่งเสริมการขาย)Sale promotion)เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายข องกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

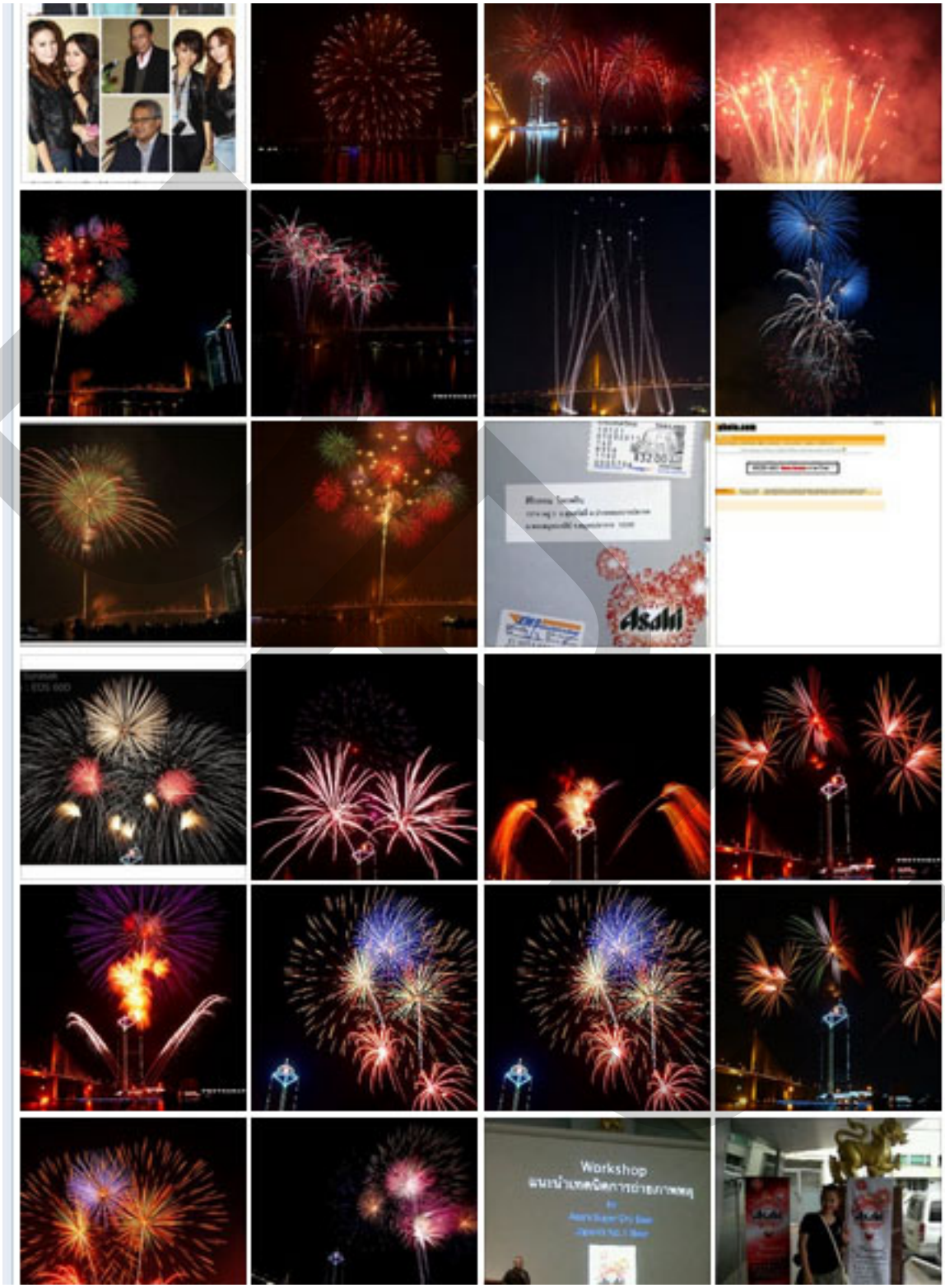
การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า สินค้า เบียร์ Asahi ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงค วามคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.43 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการจัดกิจกรรม และแจกของรางวัล

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.44 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.45 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.46 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรม

1.3 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1.3.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า วอดก้า Smirnoff Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff Facebook page Smirnoff Experience Thailand http://www.facebook.com/SmirnoffThailand

ภาพที่ 4.47 Facebook page Smirnoff Experience Thailand

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info					
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓				
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising) มากที่สุด ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage และ ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)รองลงมา

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภา ยใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า)Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสิ นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า วอดก้า Smirnoff

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

ภาพที่ 4.48 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.49 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.50 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้าให้เข้ากับเทศกาล ต่ างๆเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าวอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.51 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff การส่งเสริมการขาย)Sale promotion)เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบ

ภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการข าย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.52 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.53 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม

ภาพที่ 4.54 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลา ด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า วอดก้า Smirnoff Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสิน ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.55 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภ าพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.56 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ www.facebook.com

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จะเน้นการศึกษาการการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com จำนวน 6 ราย และสามารถจำแนกประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 3 ประเภท ดังนี้

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1. Johnniewalker
2. 100PIPERS

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1. เบียร์ช้าง
2. เบียร์Singha
3. เบียร์Asahi

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1. Smirnoff

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษา การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com โดยนำแนวคิด แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ ใช้. แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community) ในการวิเคราะห์ข้อมูล) ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1.1 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1.1.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า Johnniewalker Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnniewalker Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker Facebook page Johnnie Walker Thailand

ภาพที่ 4.57 Facebook page Johnnie Walker Thailand

ตารางที่ 4.7 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover	✓		
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่ มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

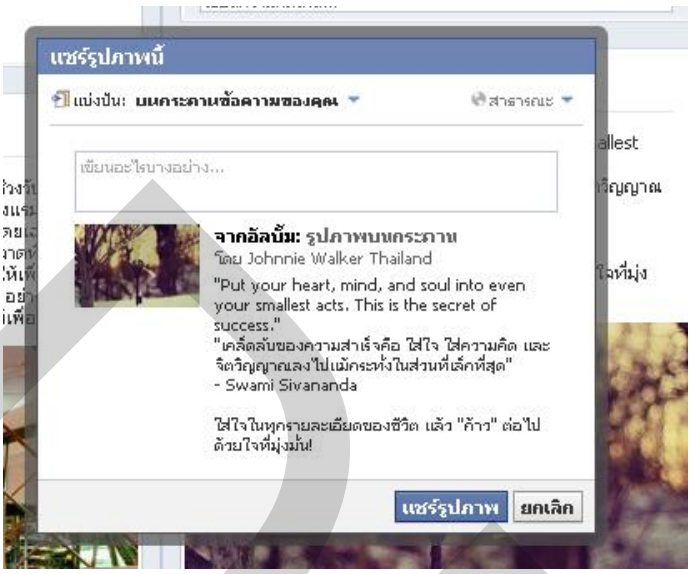
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.58 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็ น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

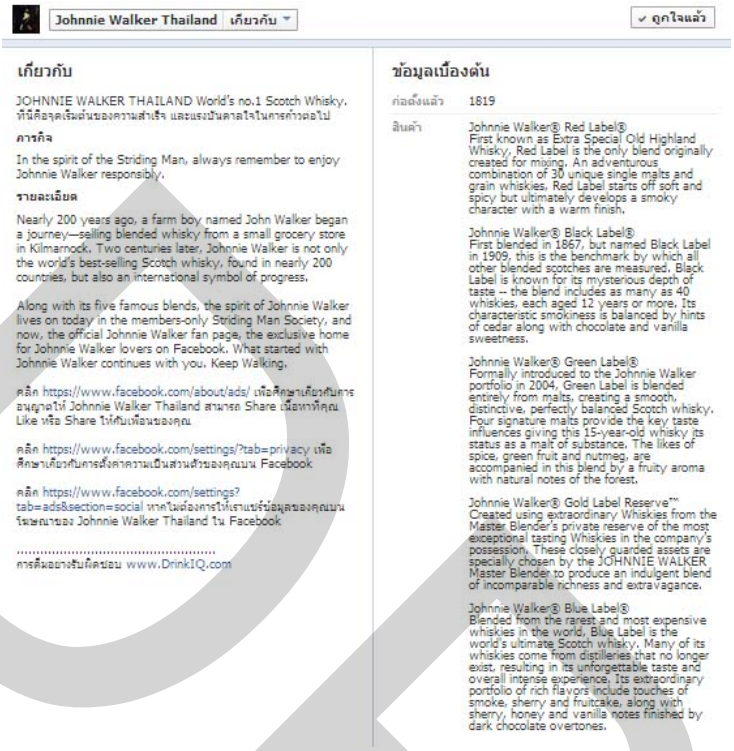


ภาพที่ 4.59 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ผู้บริโภคมามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง

ภาพที่ 4.60 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



Johnnie Walker Thailand เกี่ยวกับ

✓ ถูกใจแล้ว

เกี่ยวกับ

JOHNNIE WALKER THAILAND World's no.1 Scotch Whisky. ที่นี่คือจุดเริ่มต่นของความสำเร็จ และแรงบันดาลใจในการก้าวต่อไป

ภารกิจ

In the spirit of the Striding Man, always remember to enjoy Johnnie Walker responsibly.

รายละเอียด

Nearly 200 years ago, a farm boy named John Walker began a journey—selling blended whisky from a small grocery store in Kilmarnock. Two centuries later, Johnnie Walker is not only the world's best-selling Scotch whisky, found in nearly 200 countries, but also an international symbol of progress.

Along with its five famous blends, the spirit of Johnnie Walker lives on today in the members-only Striding Man Society, and now, the official Johnnie Walker fan page, the exclusive home for Johnnie Walker lovers on Facebook. What started with Johnnie Walker continues with you. Keep Walking.

คลิก https://www.facebook.com/about/ads/ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการอนุญาตให้ Johnnie Walker Thailand สามารถ Share เนื้อหาที่คุณ Like หรือ Share ให้กับเพื่อนของคุณ

คลิก https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของคุณบน Facebook

คลิก https://www.facebook.com/settings?tab=ads&section=social หากไม่ต้องการให้เราแชร์ข้อมูลของคุณบนโฆษณาของ Johnnie Walker Thailand ใน Facebook

.....

การดื่มอย่างรับผิดชอบ www.DrinkIQ.com

ข้อมูลเบื้องต้น

ก่อตั้งแล้ว 1819

สินค้า

Johnnie Walker® Red Label®
First known as Extra Special Old Highland Whisky, Red Label is the only blend originally created for mixing. An adventurous combination of 30 unique single malts and grain whiskies. Red Label starts off soft and spicy but ultimately develops a smoky character with a warm finish.

Johnnie Walker® Black Label®
First blended in 1867, but named Black Label in 1909, this is the benchmark by which all other blended scotches are measured. Black Label is known for its mysterious depth of taste -- the blend includes as many as 40 whiskies, each aged 12 years or more. Its characteristic smokiness is balanced by hints of cedar along with chocolate and vanilla sweetness.

Johnnie Walker® Green Label®
Formally introduced to the Johnnie Walker portfolio in 2004, Green Label is blended entirely from malts, creating a smooth, distinctive, perfectly balanced Scotch whisky. Four signature malts provide the key taste influences giving this 15-year-old whisky its status as a malt of substance. The likes of spice, green fruit and nutmeg, are accompanied in this blend by a fruity aroma with natural notes of the forest.

Johnnie Walker® Gold Label Reserve™
Created using extraordinary Whiskies from the Master Blender's private reserve of the most exceptional tasting Whiskies in the company's possession. These closely guarded assets are specially chosen by the JOHNNIE WALKER Master Blender to produce an indulgent blend of incomparable richness and extravagance.

Johnnie Walker® Blue Label®
Blended from the rarest and most expensive whiskies in the world, Blue Label is the world's ultimate Scotch whisky. Many of its whiskies come from distilleries that no longer exist, resulting in its unforgettable taste and overall intense experience. Its extraordinary portfolio of rich flavors include touches of smoke, sherry and fruitcake, along with sherry, honey and vanilla notes finished by dark chocolate overtones.

ภาพที่ 4.61 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนว คิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

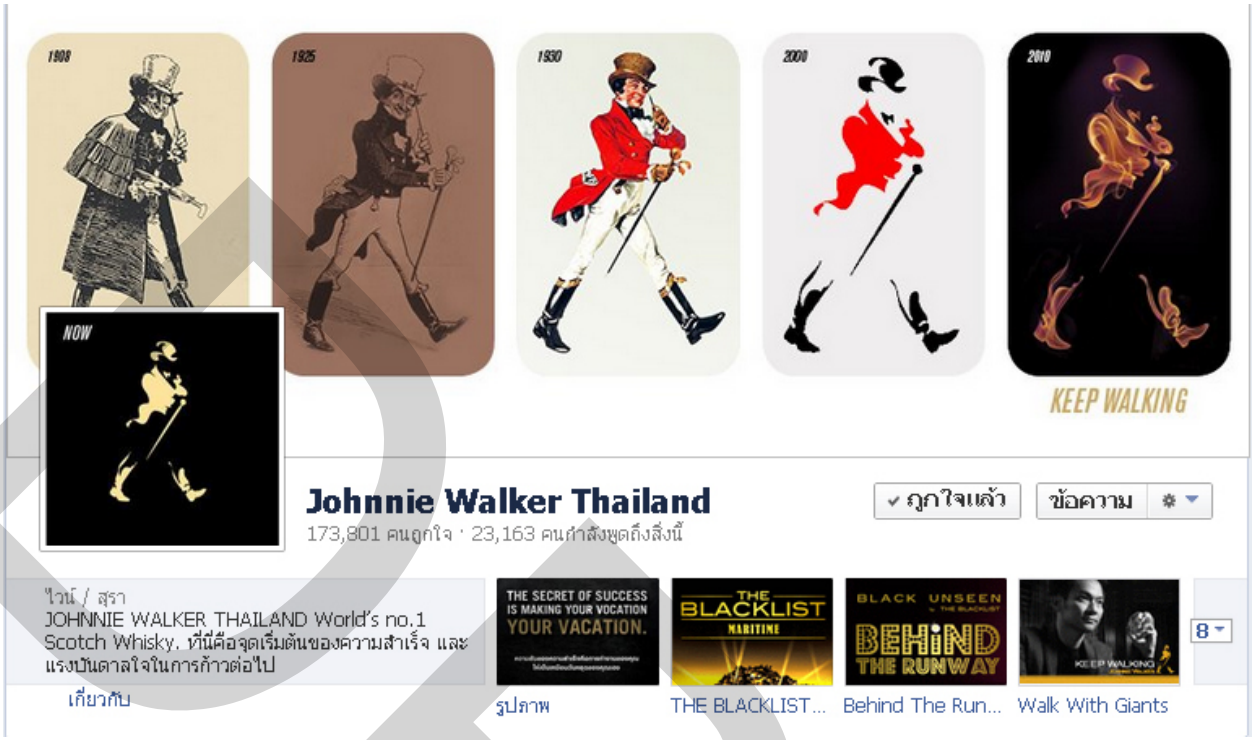
Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.62 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.63 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า ในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงการมีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.64 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า Johnniewalker

ภาพที่ 4.65 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker ได้

ภาพที่ 4.66 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

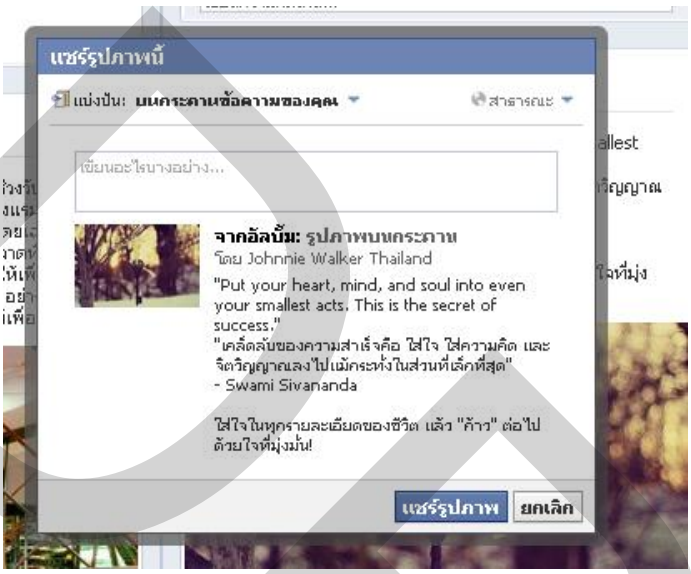
WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.67 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมู ลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น

ผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.68 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ผู้บริโภคมามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง

ภาพที่ 4.69 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภคเอง

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.70 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่ งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.1.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า 100PIPERS Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand http://www.facebook.com/100PIPERSthailand

ภาพที่ 4.71 Facebook page 100PIPERSthailand

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ 100PIPERSthailand ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover	✓		
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยมในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.72 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬาฟุ ตบอล ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

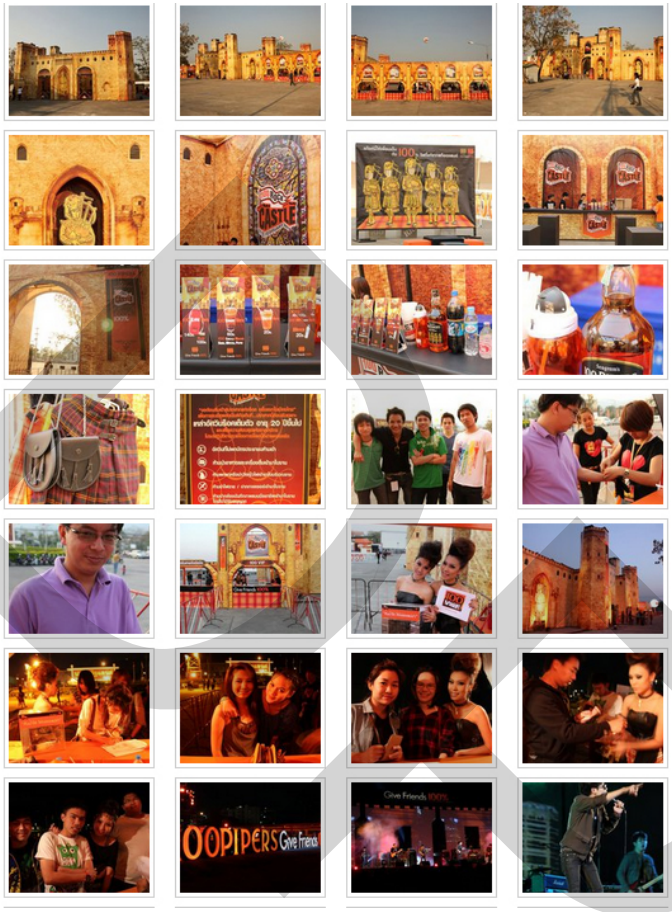
Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.73 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.74 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอร์โฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.75 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอ ล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.76 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า 100PIPERSthailand

ภาพที่ 4.77 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้

ภาพที่ 4.78 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

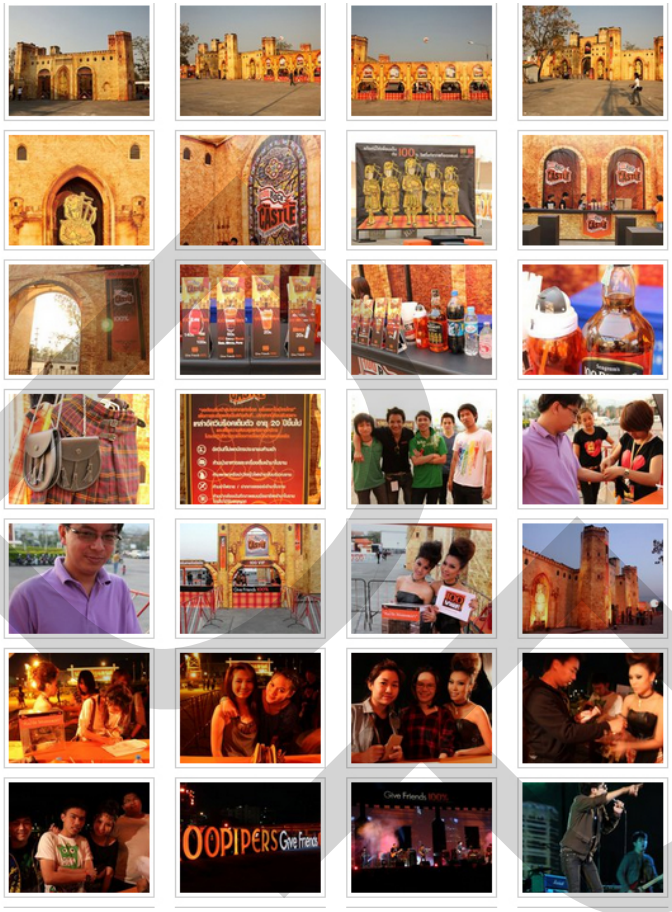
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.79 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.80 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริ โภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1.2.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ช้าง Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง Facebook page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง Facebook page ช้างชวนชิม http://www.facebook.com/ChangChuanChim?ref=ts

ภาพที่ 4.81 Facebook page ช้างชวนชิม

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของ ผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ใน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (ดบางอย่างร่วมกันแนวคิ)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover			
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอ ลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.82 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับอาหารและแนะนำร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริ โภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.83 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.84 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.85 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง

ภาพที่ 4.86 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้

ภาพที่ 4.87 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮ อล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.88 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.89 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยง) (กับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Singha Facebook page Singha Biz Course http://www. facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/158137614222284

ภาพที่ 4.90 Facebook page Singha Biz Course http://www.facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/158137614222284

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ Singha ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover	✓		
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิ ยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบกา รสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประก อบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

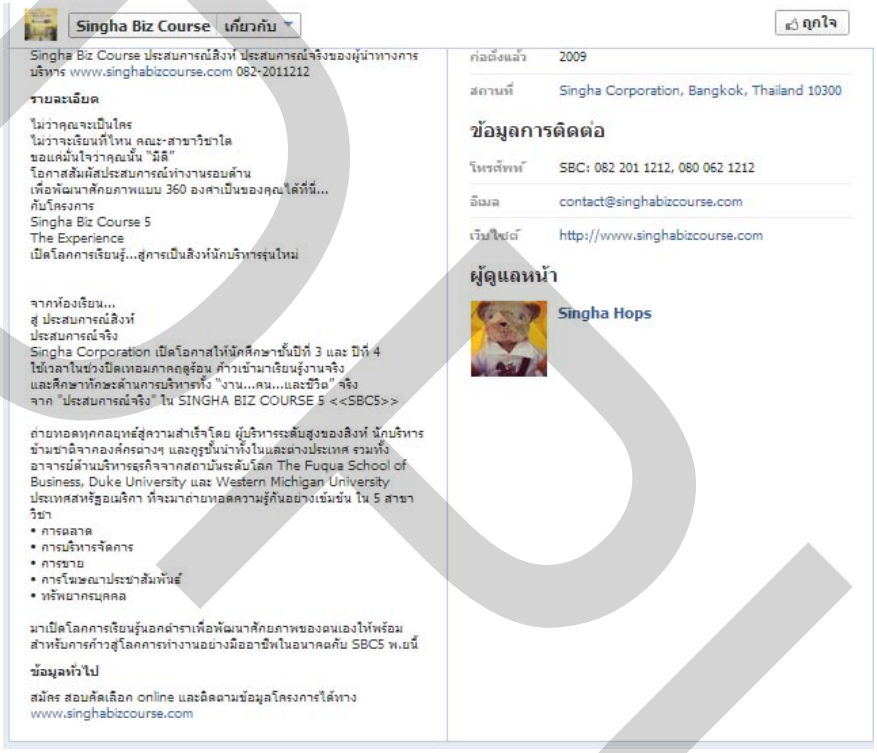
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเ ห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.91 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.92 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.93 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิ ดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นไ ด้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.94 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.95 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า Singha

ภาพที่ 4.96 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha r ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น ผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้

ภาพที่ 4.97 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.98 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.99 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับ) (คด้วยกันผู้บริโภ

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Asahi Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen http://www.facebook.com/Asahi1234?ref=ts

ภาพที่ 4.100 Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเ ภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info			
Photos	✓	✓	
Picture cover			
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอ ยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

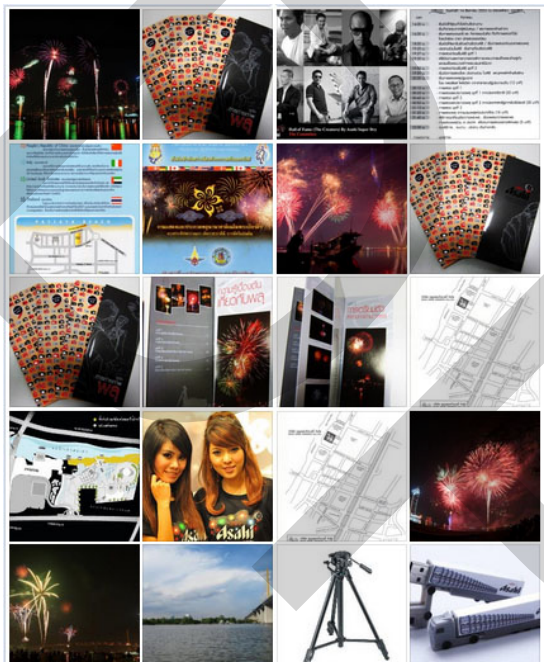
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.101 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอ ข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

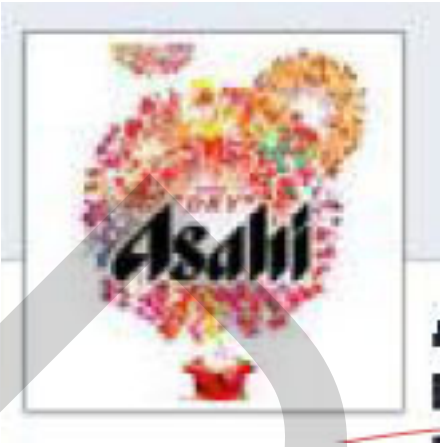
Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.102 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.103 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า เบียร์ Asahi

ภาพที่ 4.104 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราเบียร์ Asahi ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อ ความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi ได้

ภาพที่ 4.105 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนอ อนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไล น์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิด Webs (โยงกับผู้บริโภคด้วยกันมีเชื่อม) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

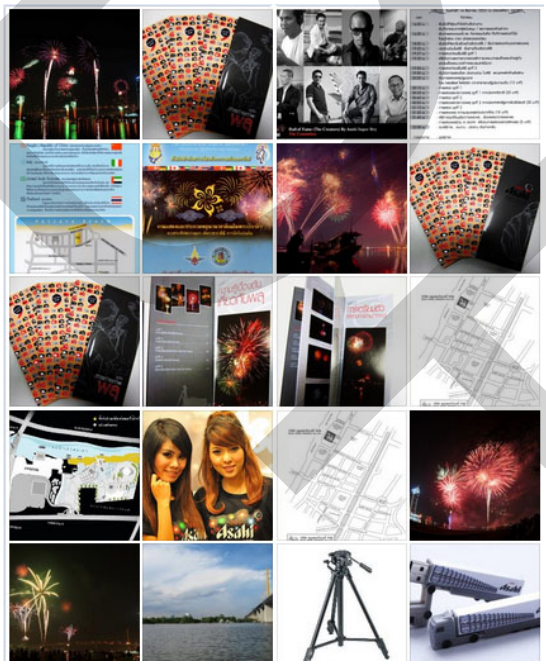
ภาพที่ 4.106 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มโยงกับผู้บริโภคด้วยกันมีเชื่อ)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บ ริโภคได้แสดงความคิดเห็น

ผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ย วกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.107 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยง) (กับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.3 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1.3.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า วอดก้า Smirnoff Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff Facebook page Smirnoff Experience Thailand http://www.facebook.com/SmirnoffThailand

ภาพที่ 4.108 Facebook page Smirnoff Experience Thailand

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoffในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)	Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover	✓		
Profile Picture	✓		
People who like	✓	✓	
Content update	✓	✓	

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

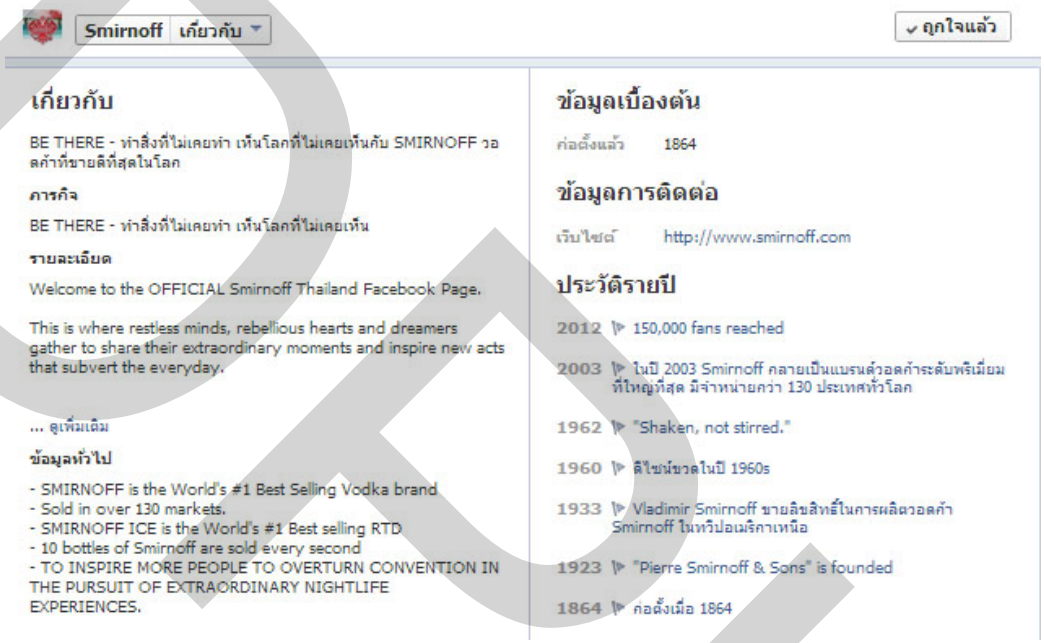
Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.109 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยว ข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.110 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.111 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนอ อนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

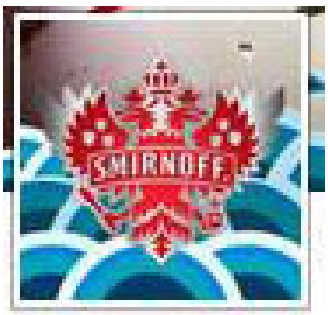
จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสาม ารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.112 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.113 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff

ภาพที่ 4.114 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้

ภาพที่ 4.115 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อคว ามแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเ ครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.116 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมู ลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.117 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (ยกันมีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้ว)

บทที่5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebookมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1.เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย 2.เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจั ยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะคือ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook” ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการ เก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล บน www.facebook.com ในประเทศไท ย ของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ผู้ประกอบการ และสามารถจำแนกผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทยไทยสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ และสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ในการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยมีรูปแบบการใช้องค์ประกอบของ

Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการของตน

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน FacebookPage

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการโฆษณา สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอบทความการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การโฆษณาในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าในแต่ละยุคสมัยโดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ในส่วนของ Picture cover และ Profile Picture เพื่อบ่งบอกถึงการมีมาอยู่อย่างช้านานและการเน้น ความร่วมสมัย สีที่ใช้เป็นสีดำที่ดูลึกลับน่าค้นหา ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ Profile Picture เปลี่ยนแปลงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาใน Facebookpage ของตนเองที่พูดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการของตน ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบกรให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์ และส่ว นใหญ่จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมและรูปภาพของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างของ Facebookpage เช่น Wall และ Photos

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อ มโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โด ยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ WALL และProfile Picture ในการนำเสนอเรื่องราว ของตนเองที่พูดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบที่รับสินค้าของผู้ประกอบการเบียร์ช้างไปจำหน่ายในแง่มุมของผู้รอบรู้ในเรื่องของอาหารและร้านอาหาร และตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้

เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าข องตนเองให้เข้ากับกิจกรรมหลักที่นำเสนอผ่าน Facebookpageของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ใช้ wall และ Photos นำเสนอตราสินต้าของตนเองในทุกๆรูปภาพและภาพประกอบบทความ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ใช้การ สื่อสารทางการตลาดโดย การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการนำเสนอ Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หรือภราดรภาพ คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรองการยืนยัน นอกจากพื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแ วดล้อม หรือส่วนรวม ภายใน Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไดใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้ง าน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ล่ะวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอใช้ข่าว แจ้งข่าวสารของกิจกรรมและ ภาพข่าวของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างของ Facebookpage

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือ

บริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์Singha ใช้ Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบFacebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมในแง่ของผู้ให้ความรู้และเป็นผู้นำในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแง่ มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการภาพข่าวภาพกิจกรรมและบทความต่างที่เกี่ยวเนื่องกับกันและตอกย้ำตราสินต้าลงไปในทุกๆข่าวกิจกรรมที่นำเสนอผ่าน Facebookpageของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบกรให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

ส่วนที่2 ศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทยสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ และสินค้าเครื่ องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ โดยใช้ แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication-IMC) แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community) ในการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า Johnniewalker Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnniewalker Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่ อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แล ะข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)จึง เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกั น เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า ในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงการ มีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Content update ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้ อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ Johnniewalker ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

1.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า 100PIPERS

Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand http://www.facebook.com/100PIPERSthailand

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุ กเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็ น)ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้างในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจรวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถ

แบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของข้อมูลที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Content update เพื่อเป็น ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัว สินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

2. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

2.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ช้าง Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง Facebook page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง Facebook page ช้างชวนชิม http://www.facebook.com/ChangChuanChim?ref=ts

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับอาหารและแนะนำร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของ

ผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือใน การสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัท และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นกา รนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภค สามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้ อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่ มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentห้ไว้ใ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Singha Facebook page Singha Biz Coursehttp://www.facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/158137614222284

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่ อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชน

นิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลก อฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รู ปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha r ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชน ออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่ว นของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs

2.3 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Asahi Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่

ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่ มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บ ริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เองและสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ย วกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราเบียร์ Asahi ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไ ลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามา รถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน

3. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

3.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า วอดก้า Smirnoff Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff Facebook page Smirnoff Experience Thailand http://www.facebook.com/SmirnoffThailand

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชน นิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮ อล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ การใช้ Photos ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกั น เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น ผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค)

(ด้วยกัน ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนว คิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

จากที่กล่าวมา การสร้างชุมชนออนไลน์ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุ มชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้ นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่ งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม Philip Kotler,Hermawan,Kartayaja,Iwan Setiawan . (2010)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลวิจัย เรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ปร ะชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหานำวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ Facebook page โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดสามารถอธิบาย จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะไว้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยมีรูปแบบการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการของตน

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่ องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน FacebookPage

1. Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการโฆษณา สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอบทความการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การโฆษณาในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าในแต่ละยุคสมัยโดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ในส่วนของ Picture cover และ Profile Picture เพื่อบ่งบอกถึงการมีมาอยู่อย่างช้านานและการเน้น ความร่วมสมัย สีที่ใช้เป็นสีดำที่ดูลึกลับน่าค้นหา ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ Profile Picture เปลี่ยนแปลงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาใน Facebookpage ของตนเองที่พูดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการของตน ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

3. Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบกรให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับส นุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อ หาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ล่ะวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมและรูปภาพของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างของ Facebookpage เช่น Wall และ Photos

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณ ะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือ

บริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสิ นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ WALL และProfile Picture ในการนำเสนอเรื่องราว ของตนเองที่พูดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบที่รับสินค้าของผู้ประกอบการเบียร์ช้างไปจำหน่ายในแง่มุมของผู้รอบรู้ในเรื่องของอาหารและร้านอาหาร และตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียงสัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าของตนเองให้เข้ากับกิจกรรมหลักที่นำเสนอผ่าน Facebookpageของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ใช้ wall และ Photos นำเสนอตราสินต้าของตนเองในทุกๆรูปภาพและภาพประกอบบทความ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดย การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการนำเสนอ Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หรือภราดรภาพ คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีม าตรฐานการรับรองการยืนยัน นอกจากพื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ภายใน Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไดใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอใช้ข่าว แจ้งข่าวสารของกิจกรรมและ ภาพข่าวของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างของ Facebookpage

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์Singha ใช้ Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบFacebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมในแง่ของผู้ให้ความรู้และเป็นผู้นำในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวโยงกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแต กต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการภาพข่าวภาพกิจกรรมและบทความต่างที่เกี่ยวเนื่องกับกันและตอกย้ำตราสินต้าลงไปในทุกๆข่าวกิจกรรมที่นำเสนอผ่าน Facebookpageของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ต่อ

ผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebokpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบกรให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน Facebook page ของตนเอง จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์บุคลิกลักษณะ (Chusak -Marketing Consultant http://www.thaimarketingguru.com “Marketing 3.0 Philip Kotler,Hermawan Kartayaja,Iwan Setiawan”) ที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค3.0 จะเป็นโมเดล3I คือ Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิ ญญาณ มองลูกค้าเป็ น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญา ณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม นั่นเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเลือกใช้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารทางการตลาด และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้ากับ พฤติกรรมขอผู้ปริโภคให้สอดคล้องกับการใช้งานผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนาดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเ ดียวกัน สอดคล้องกับ การกับการพัฒนาการขั้นที่ 1 การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน (Tacticaol coordination) เน้นการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการกำหนดนโยบายการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การ สื่อสารการตลาดที่ออกสู่นอกองค์กรมีลักษณะเป็น “One Sight, One Sound ”Don Schultz and Hedidi Schultz . ณฤดี เต็มเจริญ , พนารัตน์ ลิ้ม 2550

การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย ผู้ประกอบการ ได้ใช้องค์ประกอบของFacebookpage ใน

การสร้างชุมชนออนไลน์โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสาร โดยใช้ จาก แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community) ไว้ดังนี้

ผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประก อบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาโดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อคว ามนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชน

ออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)จึง เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสิ นค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงการมีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสน อภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบ

และติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Content update ช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามมารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกันมีเชื่)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามมารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้ อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (โภคด้วยกันมีเชื่อมโยงกับผู้บริ)

จากที่กล่าวมา การสร้างชุมชนออนไลน์ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทคว รรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม (Marketing 3.0 Philip Kotler,Hermawan,Kartayaja,Iwan Setiawan 2554)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage แล้วก็ตามแต่เนื้อหาบางส่วนไม่มีความครบถ้วนจึงอาจเกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลก อฮอล์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ได้อย่างไม่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบอาจทำให้เสียโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด และอาจทำให้ขาดความน่าสนใจของเนื้อหาภายใน Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ที่มีจำนวนของเนื้อหาเป็นจำนวนมาก แต่ภายใน Facebookpage มีเนื้อที่ในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่จำกัด ผู้ประกอบการเครื่องดื่ มแอลกอฮอล์อาจจะต้องหาช่องทางอื่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนประกอบควบคู่ไปกับ Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอกอฮอล์เองด้วย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ Facebookpage ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่มีการแบ่งปันข้อมูลแสด งความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลาแต่การนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขาดความต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรจะเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ Facebookpage ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่มีการแบ่งปันข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลาแต่การนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังขาดความน่าสนใจในเนื้อหาขาดการคัดกรองข่าวสารและข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา เครื่องมือในการสื่อสารทา งการตลาด และการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในประเทศไทย ผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ Facebookpage ในการสื่อสารทางการต ลาด และการสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนในในการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebookpage และผู้ที่ต้องการศึกษาอื่นๆต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษา เฉพาะเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด และประเภทของชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ศึกษา เนื้อหาภายใน การพูดคุยภายใน Facebookpage ระหว่าผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคด้วยกันเอง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่ใช้ Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและ การสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ซูซาน โฟร์นิเยร์ และ ลารา ลี.(2009) . *Getting Brand Communities Right* . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

เจมส์ กิลมอร์ และ โจเซฟ ไพน์. (2003) Authenticity . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

Philip Kotler,Hermawan,Kartayaja,Iwan Setiawan . (2010). *Marketing 3.0* ณงลักษณ์ จารุวัฒน์.(2554). (ผู้แปล) . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

ณฤดี เต็มเจริญ , พนารัตน์ ลิ้ม . (2550)). (ผู้แปล) . *IMC – The Next GENERATION* . กรุงเทพฯ: พิฆเณศพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.

ปราฮาลาด และเอ็ม เอส กฤษณัน.(2008) The New Age of Innovation . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541) .*หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ :ประกายพรึก.

วิทยานิพนธ์

กุศลทิพย์ ไชยศิวามงคลม. (2542).*การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม Pirch98 บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

โกสุม โอมพรนุวะฒน์ .(2543) . *Alcohol Healthwatch., "The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restriction* . (รายงานวิชาการ) . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ . (2542) . *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรายุทธ ศิริไปล์ .(2550). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ เปรียบเทียบกับเบียร์ ช้างไลท์* (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

ธีรพล ภูรัต .(2545) . ชุมชนเสมือนจริง . *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* . 22,3 (2545, กรกฎาคม - กันยายน)

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดครบวงจร*. สืบค้น 1 ม.ค. 2555, จาก http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html

Philip Kotler, Hermawan Kartayaja, Iwan Setiawan . (2010) . *Marketing Consultant* . สืบค้น 1 ม.ค. 2555, จาก http://www.thaimarketingguru.com

ภาคผนวก

DPU

Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภท..... ตราสินค้า.....

องค์ประกอบของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
Wall					
Info					
Photos					
Picture cover					
Profile Picture					
People who like					
Content					

update					

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

.....

.....

.....

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

.....

.....

.....

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

.....

.....

.....

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

DPU

.....

.....

.....

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

.....

.....

.....

การสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด

ประเภทของรูปแบบชุมชน

Pool ☐ Webs ☐ Hub ☐

Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

……

……

……

Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

……

……

……

Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน)

……

……

……

DPU

ตัวอย่าง รูปแบบการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน

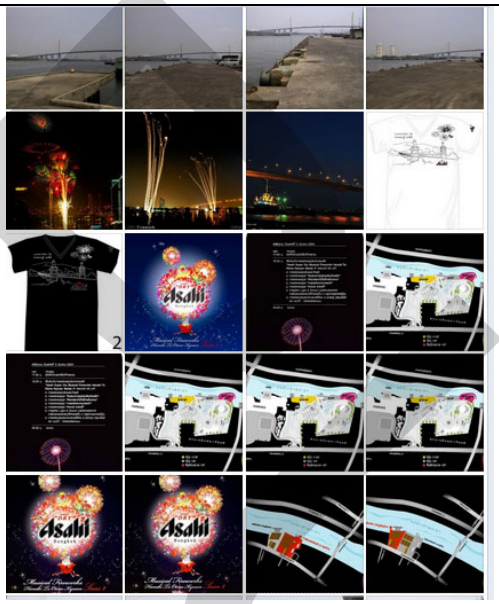
ตัวอย่างการใช้ Wall ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณา โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอ ล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	———————

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Singha	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Asahi	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff	

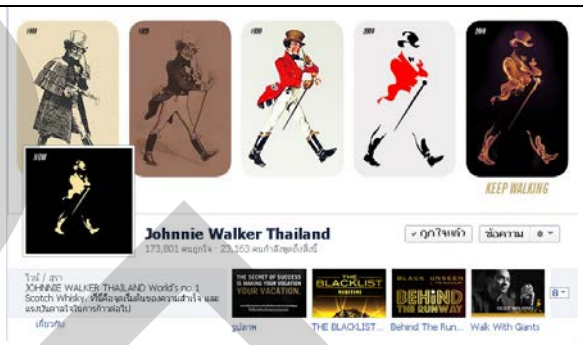
ตัวอย่างการใช้ Photos ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณา โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	_____

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Singha	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Asahi	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์Smirnoff	

DRAFT

ตัวอย่างการใช้ Picture cover ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณา โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	————————
ผู้ประกอบกา รสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Singha	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Asahi	————————

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff	

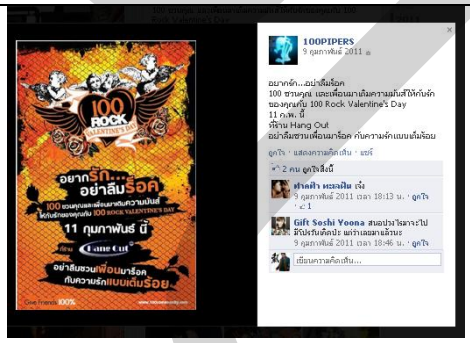
DPU

ตัวอย่างการใช้ Profile Picture ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณา โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Singha	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Asahi	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff	

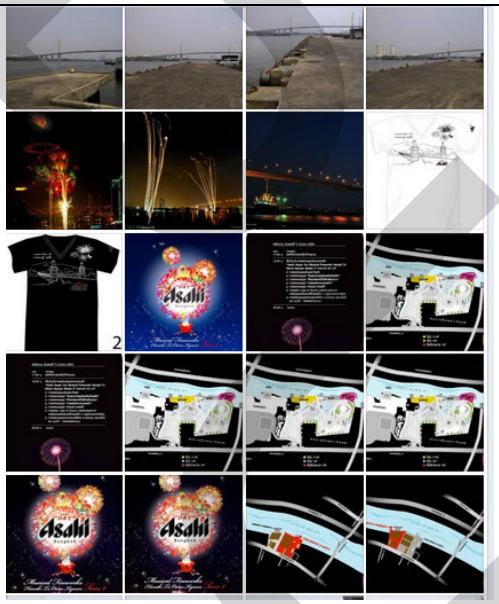
ตัวอย่างการใช้ Wall ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่ อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Singha	_____
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Asahi	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์Smirnoff	

ตัวอย่างการใช้ Photos ใน Face page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

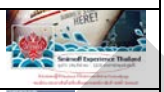
ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	
ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์ช้าง	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Singha	_____
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบียร์Asahi	
ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์Smirnoff	

ตัวอย่าง รูปแบบการสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebook page

	ประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool(แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)					
	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Singha	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff
Wall						
Info					–	
Photos						
Picture cover			–		–	
Profile Picture						
People who like						
Content update						

ตัวอย่าง รูปแบบการสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebook page

	ประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วย					
	ผู้ประกอ บการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnniewalker	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Singha	ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Asahi	ผู้ประกอบ การ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Smirnoff
Wall						
Info	–	–	–	–	–	–
Photos						
Picture cover	–	–	–	–	–	–
Profile Picture	–	–	–	–	–	–
People who like	–	–	–	–	–	
Content update	–	–	–	–	–	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ทศพล สุทธิศรีสังข์

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อพ.ศ. 2547 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาดสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ. 2551

DPU