

บทที่ 4
ผลการวิจัย



การศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น : ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ และเว็บไซต์/เฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยกลยุทธ์และกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น: ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ และเว็บไซต์/เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 8 ตราสินค้า ได้แก่ 1. ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส 2. ตราสินค้าสเมอ์ร่นอพ 3.ตราสินค้าอาซาฮี 4.ตราสินค้าจอห์นนี่วอกเกอร์ 5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย 6. ตราสินค้าไฮเนเก้น 7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ และ 8.ตราสินค้าสิงห์

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจข้อมูลต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอ (1) ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ (2) ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละตราสินค้า-การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ และ (3) เว็บไซต์/เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่นี้หมายถึง สื่อที่มีความเป็นดิจิทัล หรือการสื่อสารระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล (Digital Communication) โดยสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัลที่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมล การส่งข้อความ (SMS) เกมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และ วิจิต (Widget) เป็นต้น ซึ่งการสร้างเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดิจิทัลทำให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและยากที่จะควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาประเภทนี้สู่เยาวชนได้

จากการทบทวนเอกสาร ได้แก่ บทความ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการให้สัมภาษณ์ของบุคคลในสายงานการสื่อสารโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินธุรกิจภายในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2550- 2553 พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ เพื่อใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

เพราะ (1) บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ดำเนินธุรกิจภายใต้แรงกดดันจากสังคมรอบด้าน โดยเฉพาะจากทางหน่วยงานภาครัฐ อย่างเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (2) ข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาที่สร้างข้อจำกัด ทำให้สร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างลำบาก (สุรชฎา สว่างเนตร, 2553) และ (3) สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ทำให้เกิดการหลบหลีกไปสู่สื่อใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเยาวชน

อย่างไรก็ตาม การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในส่วนการประกาศเจตจำนงของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รายใหญ่ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท บาร์คาร์ตี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท ริชมอนด์ เดิม) บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี่ จำกัด และบริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดิง พลัส จำกัด พบว่า มีการร่วมประกาศเจตจำนงของบริษัทโดยสมัครใจในการสื่อสารการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เพื่อลดการสื่อสารและการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ ในปีพ.ศ. 2549 กล่าวคือ บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รายใหญ่ 5 บริษัทที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น มีการประกาศทบทวนช่องทางการสื่อสารและการใช้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่อาจเข้าถึงกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นี้ ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายกลางแจ้งสาธารณะ บิลบอร์ด โรงภาพยนตร์ สื่อดิจิทัล สื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (วรรณท์ อัครพิริยานนท์, 2550)

2. ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

2.1 ตราสินค้าฮันเดรด โฟเพอร์ส

ฮันเดรด โฟเพอร์ส เป็นเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้นำเข้าระดับสแตนดาร์ด โดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด

จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส

อินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส สก็อตซวิสเซ็กี่นำเข้าอันดับหนึ่งของไทย มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า ซึ่งอยู่ภายใต้การวางตำแหน่งสินค้า “สก็อตซวิสเซ็กี่แท้ สำหรับเพื่อนแท้” โดยมุ่งขยายฐานลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี ส่วนการจัดกิจกรรมภายใต้ตำแหน่งการตลาด “ความหมายของคำว่าเพื่อนแท้ คุณเท่านั้นที่รู้” โดยบริษัท เพอร์นอต ริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวไว้ ปีงบประมาณการตลาดเดือนกรกฎาคม 2553 ถึงมิถุนายน 2554 บริษัทวางงบ 200 ล้านบาท มุ่งใช้กลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้ง สัดส่วน 60% ขณะที่สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง 40% โดยปลายปีพ.ศ. 2553 ทุ่มงบ 15 ล้านบาท เป็นสปอนเซอร์เทศกาลดนตรีบิกเมาเทน ที่ จ. นครราชสีมา นับว่ากลับมาเป็นสปอนเซอร์อีกครั้งในรอบ 4 ปี ซึ่งการมุ่งใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง นับเป็นอาวุธชั้นดีที่ทำให้ตราสินค้าอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์สครองส่วนแบ่งตลาด 85% จากตลาดรวม (ผู้จัดการ, 2553: ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจการใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์สเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง กล่าวคือ การขยายกิจกรรมไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านกีฬาฟุตบอลในโลกออนไลน์เป็นการนำเกมออนไลน์ 100 แฟนตาซีฟุตบอลจากประเทศอังกฤษมาให้ผู้บริโภคชาวไทยร่วมสนุก โดยนายกฤษดา กมลวรินทร์พิทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท เพอร์นอตริการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยแผนการตลาดว่า “บริษัทใช้งบการตลาดประมาณ 20 ล้านบาท ในการนำเกมออนไลน์ 100 แฟนตาซีฟุตบอล ทั้งนี้ตั้งแต่เปิดแคมเปญ ผู้เล่น 100 แฟนตาซีฟุตบอล ลงทะเบียนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ 100community.com มีผู้ลงทะเบียนเข้าเล่นเกมแล้วประมาณ 4 หมื่นคน จากที่วางเป้าหมายไว้เพียง 5 พันคนเท่านั้น ซึ่งการนำรูปแบบสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นการทดลองทำก่อน เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย หากประสบความสำเร็จก็จะนำไปใช้ในประเทศอื่นต่อไป อย่างไรก็ตามการนำเกมนี้เข้ามาไม่ได้คาดหวังช่วยส่งเสริมยอดขาย แต่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอล ซึ่งถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของผลิตภัณฑ์” (กรุงเทพธุรกิจ, 2551: ออนไลน์)

2.2 ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ (Smirnoff)

สเมอ์รโนฟ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวอดก้า (สุราที่กลั่นจากมันฝรั่ง) ระดับพรีเมียม นำเข้าโดยบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท ริชมอนต์ เดิม)

จุดเริ่มต้นของสเมอ์รโนฟ

ตราสินค้าสเมอ์รโนฟเริ่มต้นจากโรงกลั่นวอดก้าในกรุงมอสโคว์ ประเทศรัสเซีย โดย Pyotr Arsenievich Smirnov (ค.ศ. 1831– ค.ศ. 1898) จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1886 เมื่อได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้ผลิตวอดก้าแต่ผู้เดียวเพื่อถวายแด่พระเจ้าซาร์ ตระกูลสเมอ์รโนฟครอบครองธุรกิจจนถึงปี 1914 จึงขายให้บริษัท Heublien ซึ่งเป็นผู้ทำให้สเมอ์รโนฟแพร่หลายไปทั่วโลก ปัจจุบันสเมอ์รโนฟมีจำหน่ายใน 130 ประเทศ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟมีผลิตภัณฑ์อย่างเช่น วอดก้า, วอดก้า แต่งกลิ่น และเครื่องดื่มมอลต์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยสเมอ์รโนฟได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังเมื่อปีพ.ศ. 2548 โดยการนำเข้าของบริษัท ริชมอนต์ (บางกอก) ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบัน โดยสเมอ์รโนฟนับว่าเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดวอดก้าในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Experiential marketing) เช่น การร่วมโหวต พุดคุยกันระหว่างผู้บริโภคกันเอง เป็นต้น บริษัทดิอาจีโอ เชื่อว่าวิธีนี้จะสร้างความประทับใจและสร้างอิทธิพลมากกว่าการตลาดและการโฆษณาทั่วๆไป ดังนั้นสเมอ์รโนฟจึงสร้างพื้นที่บนเครือข่ายสังคมอย่างเฟสบุคเพื่อเอาไว้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มาพบปะ พุดคุย มาคิด และมาทำกิจกรรมร่วมกันภายใต้กติกาที่สเมอ์รโนฟกำหนด เช่น The Smirnoff Nightlife Exchange Project ได้สร้างกระแสและรวบรวมแฟน ๆ ในสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ล้านคนเพื่อเป็นเครือข่ายและเป็นศูนย์กลางของการจัดกิจกรรม สำหรับประเทศไทยมีเฟสบุคเพจ Smirnoff Thailand เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมเสนอไอเดียเด็ดๆของไนท์ไลฟ์ใน 9 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ดนตรี สถานที่ แฟชั่น ริมและการตกแต่ง การบันเทิง เรื่องที่รู้กันเฉพาะในเมืองไทย และอื่นๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีเว็บไซต์อย่าง

เป็นทางการของตราสินค้าเพื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนอีกด้วย (positioning, 2553: ออนไลน์)

2.3 ตราสินค้าอาซาฮี ซูเปอร์ดราย (Asahi Super Dry)

เบียร์อาซาฮี เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์สัญชาติญี่ปุ่น มีการผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทอาซาฮี บริวเวอรี (ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2492 สำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น) เฉพาะผลิตภัณฑ์อาซาฮี ซูเปอร์ดราย ครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในญี่ปุ่นประมาณ 50% มียอดขายเป็นอันดับ 1 ขณะที่ในระดับโลกอยู่อันดับที่ 6 และเข้าสู่ตลาดเบียร์ไทยในปี พ.ศ. 2546 โดยการตกลงร่วมมือทางธุรกิจกับขอนแก่น บริวเวอรี ก่อให้เกิดบริษัทบีแอนด์เอ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (บริษัท ขอนแก่น บริวเวอรี เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบุญรอดฯ ก่อตั้งเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 มีกำลังการผลิตเบียร์ 400 ล้านลิตรต่อปี)

จุดเริ่มต้นของอาซาฮี

การทำการตลาดในประเทศไทยมีการเน้นจุดขายความเป็นเบียร์ญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นเบียร์ที่ขายดีที่สุดที่สุดในญี่ปุ่น โดยหวังว่ากระแส J Trend (ความนิยมญี่ปุ่น) จะช่วยให้เบียร์อาซาฮี ซูเปอร์ ดราย เข้าไปอยู่ในหัวใจคนไทยที่หลงใหลวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น อีกทั้ง เบียร์อาซาฮี ยังมีแผนที่จะขยายช่องทางจำหน่ายเบียร์อาซาฮีให้ครอบคลุมพื้นที่การขายมากขึ้น โดยในแต่ละปี ใช้งบการทำตลาดกว่า 10 ล้านบาท มีช่องทางขายผ่านบริษัทบุญรอด ล่าสุดอาซาฮีได้ตั้งทีมทำตลาดเองประมาณ 20 ทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยในปี พ.ศ. 2553 บริษัทจะเน้นการทำตลาดแบบเชิงรุก ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งขณะนี้มีลูกค้าเป็นเครือข่ายเฟสบุ๊คกับบริษัทแล้วกว่า 1,700 ราย ตั้งเป้า 6 เดือนอยู่ที่ 1 หมื่นราย และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจาก 0.1% เป็น 4-5% ในอนาคต ด้วยกลยุทธ์เบียร์ระดับพรีเมียมแต่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันนั่นเอง (คมชัดลึก, 2552 : ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าอาซาฮี สืบเนื่องจากการต้องการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กับการสร้างพฤติกรรมและบรรยากาศการรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เพราะต้องการสร้างเครือข่ายลูกค้าในสังคมออนไลน์

ซึ่งตราสินค้าอาซาฮีมีการใช้เว็บไซต์มีลติพายคอตคอม เป็นช่องทางในการพูดคุยกับบรรดาตากล้องในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์นี้เป็นคลังเก็บภาพถ่ายของตนเอง โดยทำการจัดกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความชื่นชอบของบรรดาเครือข่ายที่เป็นช่างกล้องทั้งมือสมัครเล่น และมืออาชีพในไทย เช่น กิจกรรม Workshop แนะนำเทคนิคการถ่ายภาพพลูญี่ปุ่น กิจกรรมแข่งขันการถ่ายภาพที่แสดงความเป็นอาซาฮี ซูเปอร์ดราย และการแข่งขันถ่ายภาพอิสระ เพื่อชิงตัวรางวัลไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น อีกทั้งยังทำการขยายพื้นที่ในการสื่อสารโดยตรงกับเครือข่ายในเฟสบุคคอตคอม โดยมีความมุ่งหวังในการสื่อสารการตลาดเชิงรุก และการสร้างประสบการณ์ความเป็น Brand Story ความเป็นเบียร์ญี่ปุ่น โดยนำความเป็นตำนานของเบียร์ที่มีความเป็นมาและเรื่องเล่าตลอด 150 ปี ตั้งแต่เบียร์ถือกำเนิด มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างกระแสความรู้ และเพิ่มการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเครือข่ายในโลกออนไลน์ (อาซาฮีรุกตลาดต้นเบียร์ปลาติบ, 2552 : ออนไลน์)

2.4 ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ (Johnnie Walker)

จอห์นนี่ วอกเกอร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราต่างประเทศ ประเภทวิสกี้ระดับพรีเมียม โดยบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของจอห์นนี่ วอกเกอร์

ชื่อตราสินค้ามาจากชื่อของบุตรชายในตระกูลวอล์กเกอร์ นามว่า จอห์นนี่ วอกเกอร์ ถือกำเนิดในปีค.ศ. 1805 จอห์นนี่ วอกเกอร์เริ่มขายวิสกี้ให้พ่อค้าของชำในเมือง Ayrshire ประเทศสกอตแลนด์ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์เริ่มได้รับความนิยม จนกระทั่งในปีค.ศ. 1860 Johnnie Walker & Sons ได้ขยายธุรกิจวิสกี้ของครอบครัวไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก ในปีค.ศ. 1879 ตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิเช่น เหรียญรางวัลในงานนิทรรศการนานาชาติ ที่ซิดนีย์ ตามด้วยรางวัลในเมลเบิร์น และกรุงปารีส และในปี ค.ศ. 1966 ตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ได้รับการยอมรับสูงสุดจากสมเด็จพระราชินีอลิซาเบธ โดยได้รับรางวัลด้านความสำเร็จจากการส่งออก ซึ่งนับเป็นรางวัลสูงสุดทางธุรกิจ เพื่อชมเชยความก้าวหน้าในกาสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมียอดขายติดอันดับที่ 5 ของจอห์นนี่ วอกเกอร์ทั่วโลก โดยอันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา อันดับ 2 กรีซ อันดับ 3 บราซิล อันดับ 4 คือกลุ่มเอเชียใต้ ซึ่งในแต่ละ

ประเทศนี้ เฉลี่ยมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มวิสกี้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันรถ F1 ภายใต้คอนเซปต์ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึง การดื่มบนความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์สืบเนื่องจากทางดิจิทัลต้องการวางยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น โดยสานต่อแคมเปญ Keep Walking ซึ่งให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และเป็นที่ยอมรับในหมู่มุมเป้าหมาย ตราสินค้ามีฐานลูกค้าที่เติบโตขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันมีมากกว่า 200,000 ราย เห็นได้จากแคมเปญ The Pact 2.0 ซึ่งได้ปรับสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์จาก 90 : 10 เป็น 70 : 30 โดยมีการพัฒนารูปแบบ โครงสร้างและขีดความสามารถของการโฆษณาและกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการสร้างนวัตกรรมในการสื่อสาร เช่น วิจิต (Widget) หรือ เกม (Engagement Game) เข้าไปเสริมในส่วนที่สื่ออื่นยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดเท่าสื่อดิจิทัล เพื่อแสดงความเป็นผู้นำในสื่อดิจิทัลของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้ามีการเปิดพื้นที่โดยมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Marketing Oops, 2552 : ออนไลน์)

2.5 ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย (Federbrau)

เบียร์เฟดเดอเบรอย เป็นเบียร์ลาเกอร์สไตล์เยอรมันระดับพรีเมียม ที่ผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง)

จุดเริ่มต้นของเฟดเดอเบรอย

จุดเริ่มต้นของการนำเข้าเบียร์เฟดเดอเบรอยในประเทศไทยเกิดจากผู้บริหารบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีความต้องการนำเข้าเบียร์ระดับพรีเมียมเข้ามาในตลาดเบียร์ เพราะมองเห็นโอกาสทางการตลาดของเบียร์กลุ่มนี้ เนื่องจากตลาดเบียร์พรีเมียมเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก และที่สำคัญมีผู้ประกอบการที่ทำตลาดอยู่เพียงรายเดียว คือ ตราสินค้าไฮเนเก้น โดยเบียร์เฟดเดอเบรอย เป็นเบียร์สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี ที่มีความมั่นใจ รักอิสระ ชอบความสนุกอย่างมีสาระ รักความท้าทาย มองหาสิ่งใหม่ๆ มาเติมเต็มชีวิต และมีไลฟ์สไตล์อย่างมีระดับในแบบของตัวเอง และเป็นเบียร์ที่ให้รสชาติแบบเยอรมันแท้ อีก

ทั้งการเลือกจุดขายความเป็นเบียร์เยอรมันในการเปิดตัวตลาดระดับพรีเมียมครั้งนี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งคนไทยอาจจะไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสูตรที่มาของเบียร์มากนัก ทำให้ต้องเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเบียร์แบรนด์ใหม่นี้เป็นเบียร์สไตล์เยอรมันแท้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบียร์สไตล์เยอรมันให้มากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551)

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า ตราสินค้าเฟดเดอเบรอยทำการตัดสินใจใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการสื่อสารการรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมผ่านสื่อใหม่เป็นหลัก เนื่องจากหลังการทำตลาดมากกว่า 2 ปี กระจายสินค้าของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ กล่าวคือ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วน 60-70% และต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่ มีสัดส่วน 30-40% ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงไม่ค่อยได้ผลมากนัก จึงเลือกที่จะไม่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่มีการสร้างการรับรู้ถึงการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก โดยได้มีเว็บเป็นช่องสื่อสารกิจกรรมต่างๆ และเฟสบุ๊คเพจซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คอยแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยตลอดเวลา เพื่อเป็นสื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-25 ปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2553: ออนไลน์)

2.6 ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken)

เบียร์ไฮเนเก้น เป็นเบียร์พรีเมียมสัญชาติเนเธอร์แลนด์ ที่ผลิตในประเทศไทย โดยบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ไฮเนเก้น” “ไทเกอร์” และ “เซียร์”

จุดเริ่มต้นของไฮเนเก้น

เบียร์ไฮเนเก้นมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่เมืองแอมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยในปี พ.ศ. 2406 มร. เจอฮาร์ด เอเดรียน ไฮเนเก้น ได้เข้าซื้อกิจการโรงเบียร์ฮูเบอร์ค (Hooiberg) ซึ่งเป็นโรงเบียร์ที่เก่าแก่และก่อตั้งมานานกว่า 400 ปี คือนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2135 ไฮเนเก้นเป็นกลุ่มผู้ผลิตเบียร์ที่มีธุรกิจในหลากหลายประเทศที่สุดในโลก โดยมีกิจการในกว่า 170 ประเทศทั่วโลก เบียร์ไฮเนเก้นมีการผลิตในกว่า 50 ประเทศ ในโรงกลั่นเบียร์กว่า 110 แห่ง โดยประวัติของเบียร์ไฮเนเก้นในเอเชียเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474 เบียร์ไฮเนเก้นเริ่มมีการผลิตครั้งแรกในประเทศไทยใน

ปี พ.ศ. 2538 เป็นเบียร์พรีเมียมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์พรีเมียมในเมืองไทยถึง 95% ไฮเนเก้นเริ่มเข้ามาในประเทศไทยมาประมาณ 10 ปี ปัจจุบันยอดขายของไฮเนเก้นประเทศไทยตอนนี้ประสบความสำเร็จสูงสุด ด้วยมูลค่าตลาดรวมของเบียร์พรีเมียมประมาณ 8,000 ล้านบาท

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจที่จะใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าไฮเนเก้นเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงนักดื่มเบียร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะนักดื่มเบียร์ยุคใหม่ยังมีการแบ่งแยกของพฤติกรรมเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่หลากหลายมากขึ้นกว่ารุ่นเก่าๆ ทำให้การสื่อสารกันของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มจึงต้องหาช่องทางที่คนเหล่านี้ยินดีเปิดรับเท่านั้น จึงจะสามารถเจาะเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าที่แปลกแยกของไฮเนเก้นได้ครบถ้วนทุกกลุ่ม ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของไฮเนเก้นจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการเพิ่มความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ไฮเนเก้นมีการสร้างเฟสบุคเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางของการสร้างดิจิทัล ไวไว้ใช้ในการจัดแคมเปญทางการตลาดบนโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ โดยกลุ่มเป้าหมายของตลาดนี้คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อีกทั้ง ไฮเนเก้นเริ่มนำร่องด้วยการโฆษณาผ่านไอแพดเป็นการออกแบบจอสัมผัสในชื่อ Minority-Report-Style เพื่อตอบโต้กับงานโฆษณาแบบอินเตอร์แอคทีฟ พร้อมทั้งใช้การสื่อสารการตลาดผ่านมือถือ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายของเบียร์ไฮเนเก้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ไฮเนเก้นเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดอันดับ 3 บนสังคมเฟสบุค การใช้ช่องทางเว็บไซต์ทางการของตราสินค้า Heinekenthai.com ยังช่วยแจ้งข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาอัตราการเติบโตทางการตลาดของไฮเนเก้นได้อย่างต่อเนื่อง

2.7 ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (Tiger Beer)

ไทเกอร์เบียร์ เป็นเบียร์ของประเทศสิงคโปร์ ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท เอเซียแปซิฟิก บรีวเวอรี่ จำกัด โดยบริษัทก่อตั้งในปี พ.ศ. 2474 โดยผู้ผลิตเบียร์ชื่อดังของเนเธอร์แลนด์คือ เบียร์ไฮเนเก้น ร่วมกับบริษัท Fraser & Neave ก่อตั้งบริษัทร่วมทุนชื่อ Malayan Breweries Limited (ขณะนี้คือบริษัท Asia Pacific Breweries; APB) ผู้ผลิตและทำตลาดเบียร์ไทเกอร์ ซึ่ง

ปัจจุบันบริษัทนี้มีการขายเบียร์ใน 9 ประเทศในเขตเอเชียแปซิฟิก และอยู่ในตลาดหุ้นของสิงคโปร์ และในปีพ.ศ. 2547 บริษัท เอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ส์ จำกัด ได้เริ่มผลิตเบียร์ไทเกอร์ในไทย

จุดเริ่มต้นของไทเกอร์เบียร์

ไทเกอร์เบียร์เกิดขึ้นในสภาวะการแข่งขันที่สูงของตลาดเบียร์ไทย โดยบริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ส์ จำกัด ได้ตัดสินใจนำเข้าเบียร์ต่างประเทศอย่างเบียร์ไทเกอร์ สูตลาดเบียร์ สแตนดาร์ดในประเทศไทย โดยเบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์เอเชียที่ประสบความสำเร็จในการส่งออก สูงสุดและได้รับการโหวตให้เป็น เบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก เบียร์ไทเกอร์มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-35 ปี ผู้มีความคิดอิสระ พำนักอยู่ในเขตเมือง มีมุมมองในการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย ชอบความท้าทาย มีความมั่นใจ และมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในรูปแบบของตนเอง เบียร์ไทเกอร์มีวางจำหน่ายในกว่า 60 ประเทศทั่วโลก เริ่มผลิตครั้งแรกที่ประเทศสิงคโปร์ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ 7 ในโลกที่ทำการผลิตเบียร์ไทเกอร์ มูลค่าตลาดรวมของเบียร์ในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 85,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2547 และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% และในปีพ.ศ. 2541 เบียร์ไทเกอร์คว้ารางวัลชนะเลิศสูงสุดในการประกาศรางวัลอุตสาหกรรมเบียร์ (หรือ BIA) ในประเทศอังกฤษ และได้รับการโหวตให้เป็น “เบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก” ซึ่งรางวัล BIA ได้รับการเปรียบว่าเป็นรางวัลออสการ์ในอุตสาหกรรมเบียร์

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจที่จะใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์เป็นส่วนหนึ่งของการเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างครบวงจร ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย และการโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทนั้นจะเน้นไปในส่วนของการสื่อสารภาพลักษณ์ของเบียร์ไทเกอร์ โดยใช้บในการจัดแคมเปญต่างๆ เช่น “Tiger Translate Thailand” โดยถือเป็นแคมเปญแรกๆ ที่ทำในลักษณะของการสื่อสารภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์เบียร์ไทเกอร์ ให้มีความชัดเจน อีกทั้งยังมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ที่ลงทุนสูงมาก แต่ให้ชมเฉพาะในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดไทยเพราะมีกฎหมายห้ามโฆษณาเหล้าเป็นหลัก ในปัจจุบันตราสินค้าไทเกอร์เบียร์มีการเปิดพื้นที่ในเครือข่ายสังคมชื่อดังอย่างเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแจ้งข่าวตลอดจนจัด

กิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (สยามธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

2.8 ตราสินค้าเบียร์สิงห์

เบียร์สิงห์ เป็นเบียร์สัญชาติไทย ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ โชดา น้ำดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” “ไทเบียร์” และ “บีจี้”

จุดเริ่มต้นของเบียร์สิงห์

จุดเริ่มต้นของเบียร์สิงห์มาจากการที่พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นในปีพ.ศ. 2476 เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้านลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” และ “มิดไวต์” บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโชดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บุญรอด ยืนผงาดอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราเบจันทุกวันนี้ ยิ่งบริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ยิ่งทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในสินค้าของบุญรอดฯ เมื่อเห็นว่าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าคุณภาพของบุญรอด บริษัทฯ จึงเสริมกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศเยอรมัน ด้วย โรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง

ขณะเดียวกัน จากจุดยืนของบริษัทที่มีความสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทยตลอดมา จึงเน้นที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นหลัก นอกเหนือจากการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณค่าทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ด้วยดีตลอดมา

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจในการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สืบเนื่องจากการดำเนินการผลักดันร่างพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ตราสินค้าสิ่งหนึ่งต้องมองหาสื่อใหม่ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยนายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อธิบายว่า การสื่อสารในช่องทางออนไลน์หรือไวรัลมาร์เก็ตติ้งเป็นทางเลือกหนึ่งเพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งสื่อใหม่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เพราะสื่อดั้งเดิมจะมีการควบคุมเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตาม หากสื่อดั้งเดิมไม่สามารถใช้ได้ สื่อใหม่จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตราสินค้ากำลังศึกษาอยู่ (บิสิเนสไทย, 2551: ออนไลน์)

3. เว็บไซต์/เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้มีการแนะนำแล้วในช่วงต้นนั้น พบประเด็นภายใต้กรอบการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ กล่าวคือ ประเด็นที่หนึ่งในกรณีของเว็บไซต์พบว่า มีการนำเสนอทั้งแบบดั้งเดิม และการนำเสนอแบบสื่อผสม และประเด็นที่สองในกรณีของเฟสบุคเพจพบว่า ทั้ง 8 ตราสินค้ามีการนำเสนอแบบสื่อผสมทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอเว็บไซต์และเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ

3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีการนำเสนอ 2 ลักษณะ ได้แก่ การนำเสนอแบบดั้งเดิม และการนำเสนอแบบสื่อผสม สำหรับการนำเสนอแบบดั้งเดิม พบการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม ส่วนการนำเสนอแบบสื่อผสม พบการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและเว็บไซต์ชุมชน ดังปรากฏในตารางสรุปประเภทเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเภทเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทการนำเสนอ	แบบดั้งเดิม			แบบสื่อผสม	
	ประชาสัมพันธ์องค์กร	ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า	ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม	ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า	สร้างเว็บไซต์ชุมชน
เนื้อหาหลักที่พบ					
เว็บไซต์ตราสินค้า	สิงห์	สเมอรันออฟจอห์นนี่ วอกเกอร์	ไฮเนเก้น	เฟดเดอบรอย	ฮันเดรดไฟเฟอร์ส

เพื่อให้เห็นภาพในเชิงรายละเอียดผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

3.1.1 สัดส่วนของตราสินค้าที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า มีตราสินค้าเพียง 6 ตราสินค้าจาก 8 ตราสินค้าที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 75 ของตราสินค้าทั้งหมด

ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าตราสินค้าที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถ แบ่งได้เป็น ตราสินค้าไทย ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์เบียร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย และตราสินค้าต่างประเทศ ได้แก่ ตราสินค้าสเมอรันออฟ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส

3.1.2 รูปแบบการนำเสนอภายในเว็บไซต์

หากพิจารณารูปแบบการนำเสนอภายในเว็บไซต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบดั้งเดิม และเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบสื่อผสม จากการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้ระบุว่ามีการนำเสนอแบบดั้งเดิมและแบบสื่อผสม ผู้วิจัยใคร่ขออธิบายในเชิงรายละเอียด ดังนี้

3.1.2.1 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยพบว่า 4 ใน 6 ตราสินค้ามีการนำเสนอแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.66 ของตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งในที่นี้พบ 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ และเว็บไซต์ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และ 1 ตราสินค้าที่มุ่งเน้นการนำเสนอเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์เบียร์ และ 1 ตราสินค้าที่มุ่งเน้นการนำเสนอเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ตราสินค้าไฮเนเก้น

3.1.2.2 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบสื่อผสม

ผลการวิจัยพบว่า 2 ใน 6 ตราสินค้ามีการนำเสนอแบบสื่อผสม คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของตราสินค้าทั้งหมด โดยเว็บไซต์ตราสินค้าเฟดเดอชอว์มีการใช้สื่อผสมเพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และเว็บไซต์ฮันเดรด โฟเพอร์สมีการใช้สื่อผสมเพื่อสร้างเว็บไซต์ชุมชน

3.1.3 องค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์

ผลการวิจัยองค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ พบ 15 องค์ประกอบ โดยโลโก้ สโลแกน/วิสัยทัศน์ และจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ พบทั้ง 6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ การติดต่อทางอีเมล เวทีแสดงข่าวสารข้อมูล และโอกาสการแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ ประวัติตราสินค้า ปฏิทินกิจกรรม และบริการดาวน์โหลดข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ จุดยืนและนโยบาย บริการดาวน์โหลดกราฟิก หน้าคัดกรองอายุผู้ใช้งานเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และท้ายสุด คือ การสนทนา และสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ไม่พบข้อมูลด้านการเงิน และข้อความเชิญชวนผู้ใช้งานในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดในตารางสรุปองค์ประกอบเนื้อหาในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ตารางต้นแบบการวิจัยเรื่อง How activist organizations are using the Internet to build relationships ของ Taylor และคณะ (2001) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปภาพรวมเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ตารางต้นแบบการวิจัยเรื่อง How activist organizations are using the Internet to build relationships ของ Taylor และคณะ (2001)

องค์ประกอบ เนื้อหา	เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
	สิงห์	สเมอรั นอฟ	จอห์นนี่ วอกเกอร์	ไฮเน เก้น	เฟดเดอ บรอย	อันเดรด ไฟเพอร์ส	ร้อยละ
โลโก้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
สโลแกนหรือ วิสัยทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
จุดเชื่อมโยงไป ยังเว็บไซต์ อื่นๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
ข่าว ประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
การติดต่อทาง อีเมลล์	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
เว ที่ แ ส ด ง ข่าวสารข้อมูล	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
โอกาสการ แสดงความคิด เห็น	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
ประวัติตรา สินค้า	✓	✓	✓	-	✓	-	66.66
ป ฎิ ทิ น กิจกรรม	✓	-	-	✓	✓	✓	66.66
บ ริ ก า ร ดาวน์โหลด ข้อมูล	✓	✓	✓	-	-	✓	66.66

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

องค์ประกอบ เนื้อหา	เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						
	สิงห์	สเมอ์ นอฟ	จอห์นนี่ วอกเกอร์	ไฮเน เก้น	เฟดเดอ บรอย	ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	ร้อยละ
จุดยืนและ นโยบาย	✓	-	✓	-	-	✓	50
บริการ ดาวน์โหลด กราฟิก	✓	-	-	-	✓	✓	50
หน้าคัดกรอง อายุผู้ใช้งาน เว็บไซต์	-	✓	✓	-	-	✓	50
การสนทนา	-	-	-	-	-	✓	16.66
สำรวจความ คิดเห็น ออนไลน์	-	-	-	-	-	✓	16.66
ข้อมูลด้าน การเงิน	-	-	-	-	-	-	-
ข้อความเชิญ ชวนผู้ใช้งาน ในครั้งต่อไป	-	-	-	-	-	-	-

เพื่อให้เห็นภาพในเชิงรายละเอียดผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ละตราสินค้า อันได้แก่ 1. ตราสินค้าสิงห์ 2. ตราสินค้าสเมอ์นอฟ 3. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ 4. ตราสินค้าไฮเนเก้น 5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย และ 6. ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส ตามลำดับดังนี้

1. ตราสินค้าสิงห์

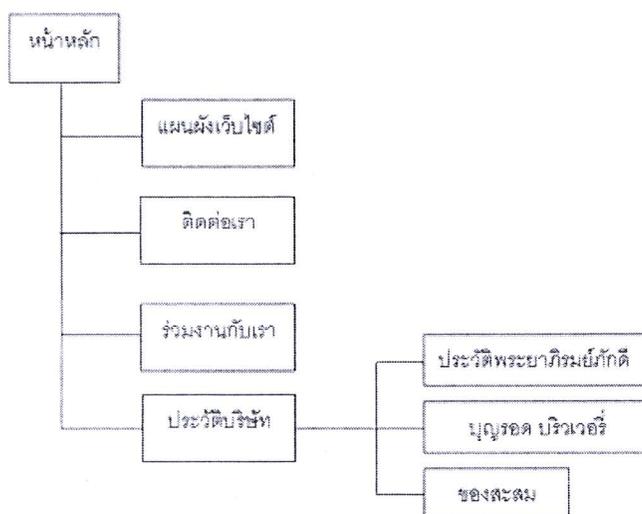


ภาพที่ 4.1 แสดงโฮมเพจของ www.boonrawd.co.th

ข้อมูลโดยรวม

www.boonrawd.co.th คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ ซึ่งปรากฏลักษณะเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website) กล่าวคือ พบเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับประวัติ ข้อมูล ภาพลักษณ์ การสมัครงาน และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นต้น อีกทั้ง ยังพบการนำเสนอสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ในเครือบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อีกด้วย

การเข้าสู่โฮมเพจของเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีหน้าต่างคัดกรองอายุผู้ใช้งาน ดังนั้น เว็บไซต์นี้จึงปราศจากเงื่อนไขด้านอายุของผู้ใช้งานที่ต้องถึงเกณฑ์อายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จึงจะสามารถซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นๆ



ภาพที่ 4.2 สรุปแผนผัง www.boonrawd.co.th

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website)

www.boonrawd.co.th ปรากฏการประชาสัมพันธ์องค์กรและข้อมูลสินค้า กล่าวคือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลองค์กร (Company Profile) ข้อมูลสินค้าต่างๆ (Products) การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control) เป็นต้น โดยเว็บไซต์ www.boonrawd.co.th พบการใช้โทนสีเหลืองทอง – น้ำตาลอ่อน (สีของตราสินค้า) โดยเว็บไซต์ www.boonrawd.co.th ได้แบ่งหัวข้อหลักทั้งหมด 5 หมวด ได้แก่

1. หน้าหลัก เป็นจุดเชื่อมโยงสู่หน้าแรก ในส่วนเนื้อหา (Content Page) มีการออกแบบหน้าต่างย่อยแสดงจุดเชื่อมโยงไปยังหัวข้อย่อยต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลบริษัท ผลิตภัณฑ์ ความผูกพันต่อสังคม และข่าว กิจกรรมและสื่อโฆษณา
2. แผนผังเว็บไซต์ (ไม่พบเนื้อหาในวันที่เก็บข้อมูลวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2553)
3. ติดต่อเรา หมวดที่นำเสนอข้อมูลช่องทางการติดต่อไปยังหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร เช่น ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายโฆษณา และ Call Center เป็นต้น
4. ร่วมงานกับเรา หมวดที่แสดงจุดเชื่อมโยงไปยังบริษัทในเครือของตราสินค้าสิงห์

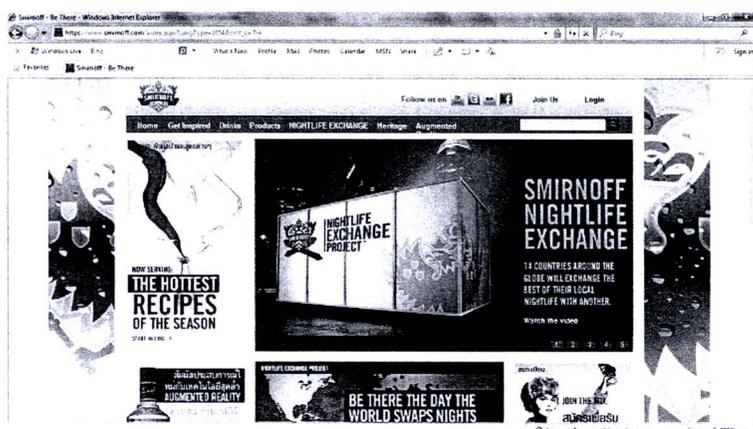
5. ประวัติบริษัท หมวดนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อยๆ ได้แก่

5.1 ประวัติพระยาภิรมย์ภักดี พบการนำเสนอข้อมูลผู้ก่อตั้งและเรื่องราวการก่อตั้งโรงเบียร์

5.2 นุญรอด บริวเวอรี่ พบการนำเสนอข้อมูลประวัติ วิสัยทัศน์ และปณิธานขององค์กร

5.3 ของสะสม พบการนำเสนอของสะสมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า เช่น ฉลากตราสินค้า ฝาเบียร์ ที่รองแก้ว เป็นต้น โดยมีช่องทางติดต่อเพื่อขอรับของสะสมที่ผู้เข้าชม (Visitors) ต้องการอีกด้วย

2. ตราสินค้าสเมอ์นอฟ

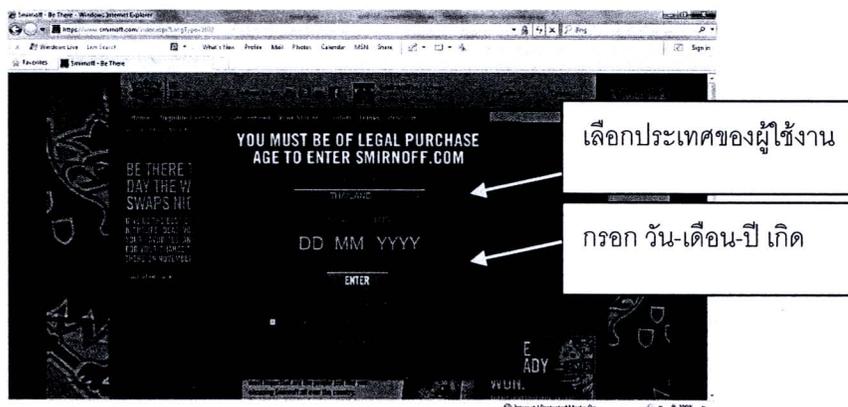


ภาพที่ 4.3 แสดงโฮมเพจของ www.smirnoff.com

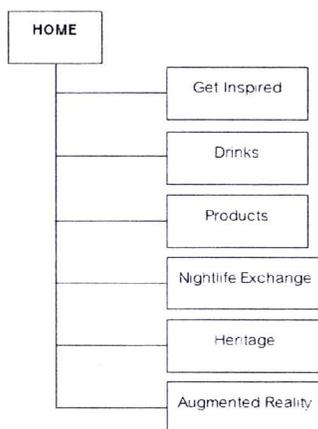
ข้อมูลโดยรวม

www.smirnoff.com เป็นเว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์นอฟ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คแฟนเพจ) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 โดยเว็บไซต์มีเนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website) กล่าวคือ พบเนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอการนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ได้แก่ ประวัติ เรื่องราวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และกิจกรรมต่างๆ

ก่อนการเข้าสู่ www.smirnoff.com จะพบหน้าต่าง คือ หน้าต่างตรวจสอบอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยมีช่องให้เลือกประเทศ และช่องกรอก วัน-เดือน-ปีเกิด ของผู้ใช้งาน สำหรับเกณฑ์อายุนั้นเป็นไปตามกฎหมายการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละประเทศ จากนั้นผู้ใช้งานต้องทำการเลือก “ยอมรับเงื่อนไข” ตามที่ระบุไว้ จึงจะสามารถเข้าสู่หน้าโฮมเพจได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยไม่กรอกวัน-เดือน-ปีเกิด ที่แท้จริง เพียงแต่เลือกปีให้ผ่านเกณฑ์อายุ 20 ปี ปรากฏว่าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าต่างตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.5 สรุปรูปแผนผัง www.smirnoff.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website)

www.smirnoff.com เป็นเว็บไซต์ที่พบเนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอเกร็ด เรื่องราว สินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสเมอ์รโนฟ เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

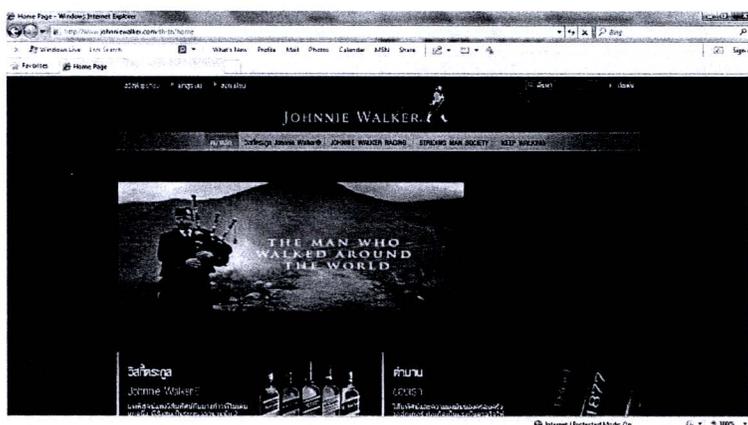


ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งจัดทำในรูปแบบที่เรียบง่ายและสวยงาม โดยภายในหน้าแรกของเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. Home จุดเชื่อมโยงเพื่อกลับมายังหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ www.smirnoff.com
2. Get Inspired หน้าต่างนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ (Special Event) ของตราสินค้า ซึ่งพบการแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมดนตรี กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมเฉลิมฉลองของตราสินค้า และกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
3. Drinks หมวดที่นำเสนอสูตรเครื่องดื่มค็อกเทลชนิดต่างๆ ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสเมอ์นอฟวอดก้า อีกทั้ง ยังนำเสนอไฟล์ดิจิทัล “หนังสือสูตรผสมเครื่องดื่ม” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดได้
4. Products หมวดที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของตราสินค้าสเมอ์นอฟวอดก้า โดยการนำเสนอภาพสินค้า บรรยายถึงคุณสมบัติต่างๆ และการแนะนำวิธีการดื่มสินค้าแต่ละประเภท
5. Nightlife Exchange หมวดการนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรม SMIRNOFF NIGHTLIFE EXCHANGE PROJECT ในวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมใหญ่ของตราสินค้าในปีพ.ศ. 2553 โดยใช้คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Release; VNR) และเจ - มณฑล จิรา ศิลปินดาราและดีเจชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อเชิญชวนผู้สนใจในเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว
6. Heritage หมวดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของตราสินค้า โดยพบการนำเสนอแบบสื่อผสม กล่าวคือ พบการใช้คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Release; VNR) ประวัติความเป็นมาของการเป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้ตัวอักษร (Text) ข้อความเพื่อสนับสนุนความเป็นมาของที่หนึ่งแห่งโลกวอดก้า จากการไหวตโดยหนังสือพิมพ์ New York Times
7. Augmented Reality หน้าต่างที่ใช้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สเมอ์นอฟ ลิ มิเต็ด อิดิชั่นกับเทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology) กล่าวคือ พบการนำเทคโนโลยี

QR Code ที่ขวด สเมอ์รโนฟ ลิมิเต็ด อิดิชั่น โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว, เสียงเพลง, และ ภาพนิ่ง รวมถึง Digital Multimedia ในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้เสมือนจริง ซึ่ง ผู้ใช้งานสามารถร่วมสนุกกับเทคโนโลยีบนขวดผลิตภัณฑ์สเมอ์รโนฟ ลิมิเต็ด อิดิชั่นได้โดยใช้ โปรแกรมเว็บแคมจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน

3. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

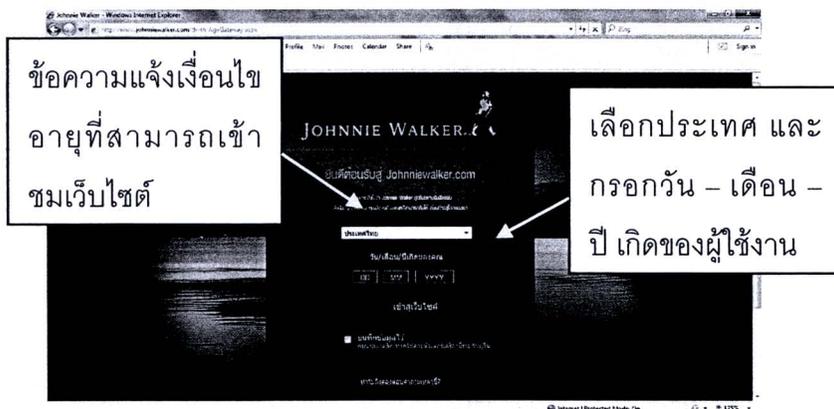


ภาพที่ 4.6 แสดงโฮมเพจของ www.johnniewalker.com

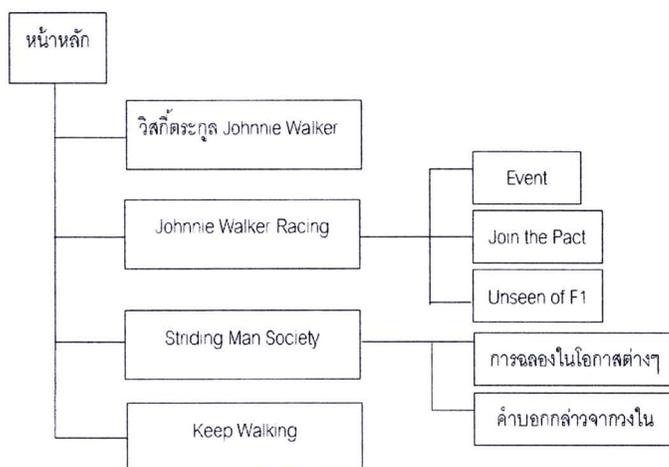
ข้อมูลโดยรวม

www.johnniewalker.com เว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ จัดเป็น เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website) กล่าวคือ ภายในเว็บไซต์พบการนำเสนอ ข้อมูลและข่าวสารขององค์กรและตราสินค้า ได้แก่ ประวัติ เรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ เช่น กิจกรรมดนตรี กิจกรรมการสนับสนุนกีฬา และกิจกรรมรณรงค์ดื่มไม่ขับ เป็นต้น ซึ่ง ภายในเว็บไซต์มีการออกแบบที่เรียบง่าย

เมื่อเข้าสู่ www.johnniewalker.com จะพบหน้าแรก คือ หน้าตรวจสอบอายุของผู้ใช้งาน ดังภาพด้านล่าง โดยมีข้อความกำกับว่า “เราต้องการมั่นใจว่า Johnnie Walker ถูกดื่มอย่างรับผิดชอบ ดังนั้นกรุณายืนยันว่าคุณมีอายุเกินเกณฑ์ที่สามารถดื่มได้ ก่อนก้าวเข้าสู่โลกของเรา” ซึ่งผู้ใช้งานต้องทำการเลือกประเทศ และวัน-เดือน-ปีเกิดของผู้ใช้งาน จึงจะสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยไม่กรอกวัน-เดือน-ปีเกิด ที่แท้จริง เพียงแต่เลือกปีให้ผ่านเกณฑ์อายุ 20 ปี ปรากฏว่าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.8 รูปแผนผัง www.johnniewalker.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website)

www.johnniewalker.com เว็บไซต์ที่มุ่งประชาสัมพันธ์ตราสินค้า กล่าวคือ พบนโยบายการนำเสนอภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยการอ้างอิงจากประวัติ ความเป็นมา จุดกำเนิดของความเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับระดับโลกโดยใช้เวลาในการดำเนินเรื่อง รวมถึงการนำเสนอข้อมูลขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process) ประกอบกับมีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมความเป็นตราสินค้าระดับโลกอย่างกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันระดับโลก โดยการนำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

1. **หน้าหลัก** จุดเชื่อมโยงสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่พบในหน้าหลัก ประกอบด้วย หน้าต่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ประวัติ-ต้นกำเนิดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง หน้าต่างแสดงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า หน้าต่างการนำเสนอข้อมูล ประวัติ หน้าต่างประชาสัมพันธ์กิจกรรม และหน้าต่างการสมัครสมาชิก

2. **วิสกี้ ตระกูล Johnnie Walker** หมวดการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยมีการผสมสื่อมัลติมีเดีย ต่างๆ ในการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมา เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

2.1 **บอกต่อเรื่องราว** พบการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ประเภทต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์คุณสมบัติพิเศษและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภทของตราสินค้า อีกทั้งยังพบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มของตราสินค้าอีกด้วย โดยใช้เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์และภาพการดื่ม

2.2 **ตำนานของเรา** พบการประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมา โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงจุดเริ่มต้นของตำนาน (ผู้คิดค้น) ในค.ศ. 1805 เรื่อยมาจนกระทั่ง ค.ศ. 2008 ที่ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นตำนานและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งการนำเสนอตำนานของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ใช้รูปแบบภาพนิ่งและตัวอักษรในการบรรยายภาพตามลำดับเวลา

3. **Johnnie Walker Racing** หมวดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมความร่วมมือของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์กับทีม Team Vodafone McLaren Mercedes ในการสนับสนุนกีฬา รถแข่ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ซึ่งพบการเชื่อมโยงไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจที่ขับเคลื่อนกัน และกันบนเส้นทางสู่ความเป็นเลิศ โดยในหมวดนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

3.1 **Event** หัวข้อการแสดงความเคลื่อนไหวกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่จัดขึ้นในประเทศต่างๆ เช่น ประเทศ สิงคโปร์ ประเทศแอฟริกาใต้ และประเทศอังกฤษ เป็นต้น เป็นการร่วมมือกับทีม Team Vodafone McLaren Mercedes เพื่อเผยแพร่คำแนะนำในการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังพบการแจ้ง ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อมุ่งให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก (รับผิดชอบต่อสังคม + สนับสนุนกีฬา) โดยรูปแบบการนำเสนอสารภายในหัวข้อนี้ใช้การแสดงภาพกิจกรรมและข้อความสั้นๆ ที่ใช้บรรยายภาพ

3.2 Join the Pact หัวข้อการรณรงค์โครงการพันธะสัญญา “Never Drink and Drive ดื่มไม่ขับ เพื่อตัวคุณเองและคนรอบข้าง” ซึ่งเป็นกิจกรรมรณรงค์ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ร่วมกับนักแข่งรถ F1 อันดับหนึ่งของโลก เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์และเชิญชวนผู้สนใจร่วมลงชื่อในพันธะสัญญาดื่มไม่ขับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับอีก 600,000 ลายเซ็นจากผู้สนใจทั่วโลก

3.3 Unseen of F1 หัวข้อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ที่จัดขึ้นแล้ว โดยพบรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพถ่ายของคนดัง ผู้บริโภคทั่วไป ภาพผลิตภัณฑ์และภาพการดื่มสังสรรค์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ อีกทั้งยังมีการนำเสนอโดยคลิปวิดีโอโดยการถ่ายทอดภาพบรรยากาศในมุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโซนการเปิดตัวด้านหน้างาน เวทีการแสดงต่างๆ และโซนบาร์เครื่องดื่ม เป็นต้น

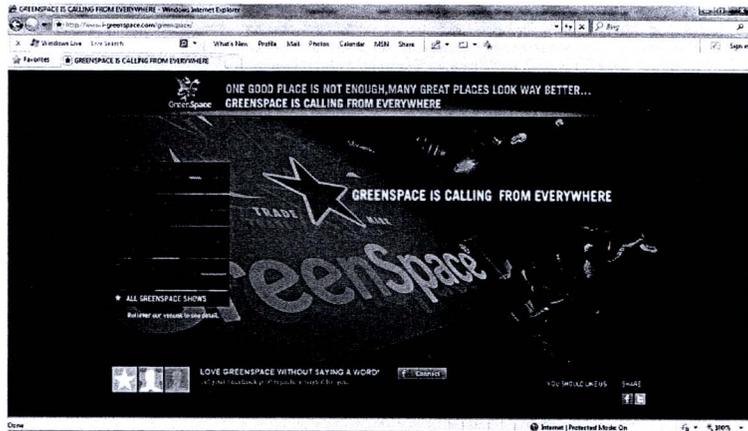
4. STRIDING MAN SOCIETY หมวดที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของเว็บไซต์ทำการโพสต์แบ่งปัน บอกเล่าเรื่องราว ความรู้ หรือเกร็ดพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการดื่มและการเฉลิมฉลองการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ดังนี้

4.1 การฉลองในโอกาสต่างๆ มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้เกี่ยวกับคำแนะนำในการเป็นเจ้าภาพและการกล่าวอวยพร (ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในวันที่เก็บข้อมูล 13 ธันวาคม พ.ศ. 2552)

4.2 คำบอกเล่าจากวงใน เป็นหัวข้อที่ใช้แหล่งข้อมูลเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงคนดัง และผู้เชี่ยวชาญต่างๆ มากล่าวสนับสนุนข้อมูลของตราสินค้า (ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในวันที่เก็บข้อมูล 13 ธันวาคม พ.ศ. 2552)

5. Keep Walking เป็นหมวดที่แสดงภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชุด The Pack

4. ตราสินค้าไฮเนเก้น

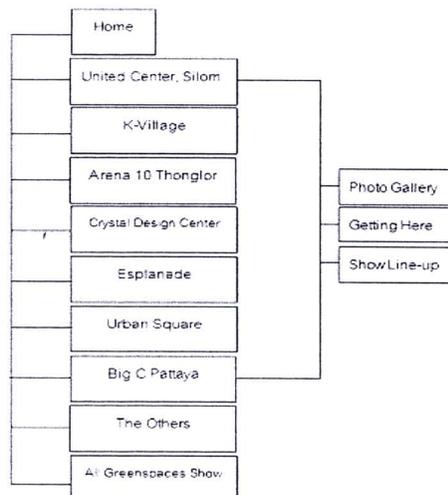


ภาพที่ 4.9 แสดงโฮมเพจของ www.Heinekenthai.com

ข้อมูลโดยรวม

เว็บไซต์ของตราสินค้าไฮเนเก้น www.Heinekenthai.com พบการนำเสนอเนื้อหาภายในเว็บไซต์ มุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรม Greenspace เป็นหลัก จึงกล่าวได้ว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม (Brand and Event Website)

เมื่อเข้าสู่ www.Heinekenthai.com ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่โฮมเพจและเนื้อหาส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์นี้ได้เลย โดยไม่มีหน้าต่างคัดกรองอายุผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์นี้จึงไม่มีเงื่อนไขของอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นๆ



ภาพที่ 4.10 สรุปแผนผัง www.Heinekenthai.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม (Brand and Event Website)

เว็บไซต์ www.Heinekenthai.com เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไฮเนเก้นและกิจกรรม Greenspace โดยเนื้อหาที่พบในเว็บไซต์นั้นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกิจกรรม Greenspace ในสถานที่ต่างๆ ตัวอย่างเช่น ตารางการแสดงของศิลปิน แผนที่กิจกรรม และภาพถ่ายบรรยากาศในกิจกรรม Greenspace เป็นต้น ผ่านการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งและใช้ข้อความบรรยายภาพ โดยเว็บไซต์ www.greenspace.com มีการแบ่งหมวดที่แตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ มีการแบ่งหัวข้อตามชื่อสถานที่ของกิจกรรม Greenspace ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 9 หมวด ได้แก่ 1. United Center, Silom 2. K- Village 3. Arena 10 Thonglor 4. Crystal Design Center 5. Esplanade 6. Urban Square 7. Big C Pattaya 8. The Others และ 9. All Greenspace Shows

ภายในหมวดที่ 1-7 พบการแบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. Photo Gallery พบการแสดงภาพนิ่งบรรยากาศภายในกิจกรรม Greenspace ในสถานที่ต่างๆ ซึ่งภาพที่ใช้นำเสนอนั้นประกอบด้วยภาพถ่ายบรรยากาศบริเวณโดยรอบ ภาพถ่ายศิลปิน ภาพลูกค้า ภาพแสดงสินค้าตราไฮเนเก้นและภาพการดื่มสังสรรค์ เป็นต้น

2. Getting Here พบการนำเสนอข้อมูลด้านรายละเอียดที่อยู่ของสถานที่แต่ละแห่ง โดยใช้การเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ Google Maps ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ทราบถึงวิธีการเดินทางและสภาพการจราจรในช่วงเวลานั้นๆ

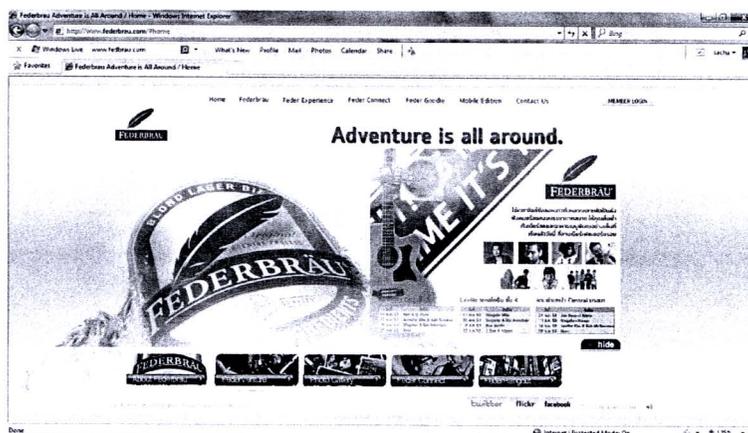
3. Show Line-up พบการนำเสนอดารงการแสดงของศิลปินต่างๆ ในกิจกรรม Greenspace แต่ละวัน อีกทั้งพบการให้ข้อมูลการติดต่อและช่องทางการจองโต๊ะในบ้างสถานที่

หมวดที่ 8 The Others พบการให้ข้อมูลร้านค้าที่ร่วมกิจกรรม greenspace กับตราสินค้าไฮเนเก้น โดยกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ เช่น กรุงเทพมหานคร หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกน Greenspace is calling from everywhere

หมวดที่ 9 All Greenspace Shows พบหน้าที่รวบรวมตารางการแสดงของศิลปิน

ในหมวด 1-7

5. ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย

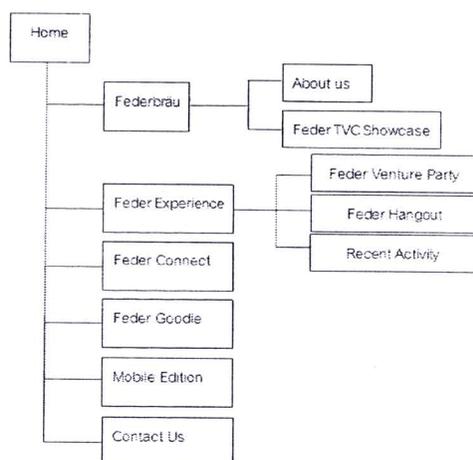


ภาพที่ 4.11 แสดงโฮมเพจของ www.federbrau.com

ข้อมูลโดยรวม

www.federbrau.com คือเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอย โดยเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า กล่าวคือ พบการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นถึงการประชาสัมพันธ์ประวัติความเป็นมา ตลอดจนกระบวนการผลิตและคุณภาพของเบียร์เยอรมัน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์นี้มีรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ กล่าวคือ พบการนำเสนอโดยสื่อผสม (Multimedia Presentation)

การเข้าสู่โฮมเพจของเว็บไซต์ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย สามารถเข้าถึงได้เลยโดยไม่มีหน้าต่างคัดกรองอายุผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ดังนั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้านี้จึงไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ



ภาพที่ 4.12 สรุปแผนผัง www.federbrau.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website)

www.federbrau.com เป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยใช้การนำเสนอสื่อผสม (Multimedia Presentation) กล่าวคือ พบการนำเสนอข้อมูลสินค้า การอ้างคุณภาพ ขั้นตอนผลิต การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อผสม (Multimedia) ซึ่งเป็นการรวมเอาเทคโนโลยีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ตัวอักษรเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ และเสียงเพลง มาประกอบไว้ภายในหน้าเว็บเพจแต่ละหน้า ทำให้เกิดหน้าจอโทรทัศน์ในคอมพิวเตอร์ โดยเนื้อหาที่บรรจุในหน้าโฮมเพจประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. HOME เป็นจุดเชื่อมโยงสู่หน้าแรก ในส่วนเนื้อหา (Content Page) มีการนำเสนอภาพโลโก้ของตราสินค้าเฟดเดอเบรยขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ออนไลน์ตกแต่งด้วยกราฟฟิกเล็กน้อย โดยพบสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรี-ปาร์ตี้ของตราสินค้า จึงสามารถกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรย มีจุดประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรมต่างๆ โดยใช้การออกแบบการผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าช่วย

2. Fedbräu ในหมวดนี้ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 2 หัวข้อ ได้แก่

2.1 About us พบการนำเสนอข้อมูล ประวัติความเป็นมาของการผลิตเบียร์ตราสินค้าเฟดเดอเบรย ความหมายของชื่อตราสินค้า และการนำเสนอเกร็ดความรู้ทางประวัติศาสตร์กฏบัญญัติการผลิตเบียร์ (German Purity Law) ซึ่งเป็นกฏบัญญัติที่ว่าด้วยการผลิต-ขายเบียร์ในประเทศเยอรมันในสมัยของ ดยุก วิลเฮล์มที่ 4 แห่งบาวาเรีย ในปีค.ศ.1516

2.2 Feder TVC Showcase พบการนำเสนอโฆษณาของตราสินค้าเฟดเดอเบรยชุดโอกาสทำดีมีอยู่รอบตัว ในรูปแบบของคลิปภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเลือกรับชมได้ตามที่ต้องการ

3. Feder Connect ในหมวดนี้ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ ได้แก่

3.1 Feder Venture Party พบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าเฟดเดอเบรย (The Bachelor Night) โดยใช้การนำเสนอภาพคนดัง ศิลปินดาราดังและประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงาน อีกทั้งยังมีการใช้งานฟังก์ชันแกลลอรีภาพ ฟังก์ชันวิดีโอกิจกรรม ฟังก์ชันปฏิทินปาร์ตี้ และฟังก์ชันการแบ่งปันรูป ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจร่วมแบ่งปันรูปถ่ายจากกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าร่วมกับตราสินค้าเฟดเดอเบรย โดยจะมีการจัดอันดับรูปที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด และรูปที่ได้รับการโหวตมากที่สุดอีกด้วย

3.2 Feder Hangout พบการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ ได้แก่ ร้านค้าที่ร่วมรายการ แผนที่การเดินทาง และส่วนลดอื่นๆ (ยังไม่เปิดให้บริการในวันที่เก็บข้อมูลวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

3.3 Recent Activity (ไม่พบเนื้อหาในวันที่เก็บข้อมูลวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

4. Feder Connect หัวข้อที่เชื่อมโยงไปยังสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบรู้จักเพื่อนใหม่ ดนตรีและกิจกรรมปาร์ตี้ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และมือถือ (ยังไม่เปิดให้บริการในวันที่เก็บข้อมูลวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

5. Feder Goodie หัวข้อที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดรูปภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์และโลโก้ของตราสินค้ามาใช้งานใน Screen Saver Wallpaper และ Widget ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ของตนเองได้

6. Mobile Edition หัวข้อที่เปิดช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าเฟดเดอเบรยสู่อุปกรณ์มือถือ โดยการพิมพ์ m.federbrau.com ซึ่งผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลข่าวสารความ

เคลื่อนไหวต่างๆ ของกิจกรรมตราสินค้าเฟดเดอบรอย และสามารถดาวน์โหลดริงโทนและภาพสาวเซียร์เบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอยได้อีกด้วย

7. Contact us หัวข้อที่ใช้ในการติดต่อตราสินค้าเฟดเดอบรอยในช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และมีการเสนอทางเลือกในการติดต่อช่องทางอื่น ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมล

6. ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส



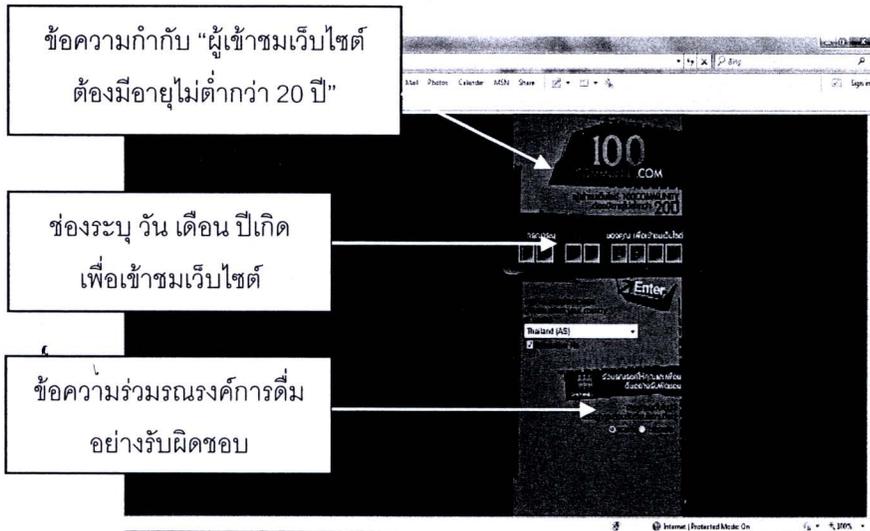
ภาพที่ 4.13 แสดงโฮมเพจของ www.100community.com

ข้อมูลโดยรวม

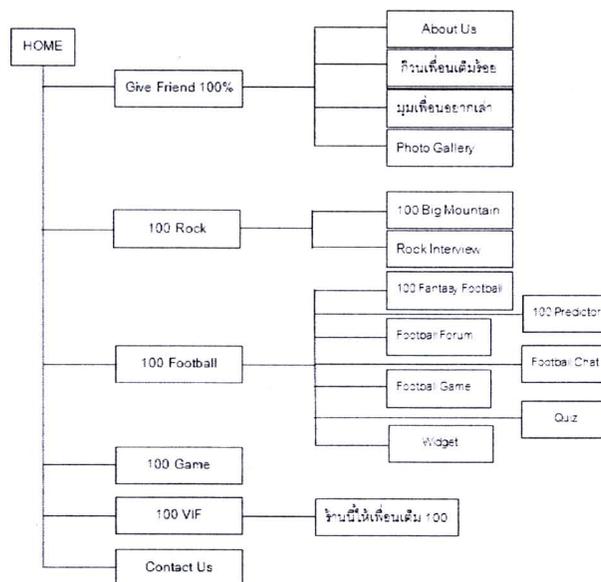
เว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คแฟนเพจ) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ดังที่ปรากฏในหลักฐานจากปฏิบัติการ Social Network..., 2552 กล่าวคือ การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อสร้างชุมชนของอันเดรต ไพเพอร์ส อีกทั้งยังเป็นสื่อสำหรับการตลาดสร้างประสบการณ์ โดยแฟนฟุตบอลที่คลิกเข้ามาร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ ต่อยอดด้วยรูปแบบการจัดปาร์ตี้เพื่อชาว 100 community และ 100 fantasy football

เมื่อเข้าสู่ www.100community.com จะพบหน้าแรก คือ หน้าต่างตรวจสอบอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยมีช่องให้กรอก วัน-เดือน-ปีเกิด ของผู้ใช้งาน และเลือกประเทศของผู้ใช้งาน โดยมีข้อความกำกับว่า "ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 100 community ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี" และข้อความรณรงค์ "ให้คุณและเพื่อนดีมอย่างรับผิดชอบ" จากนั้นผู้ใช้งานต้องทำการเลือก "ยอมรับ

รับเงื่อนไข” ตามที่ระบุไว้ จึงจะสามารถเข้าสู่หน้าโฮมเพจได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง โดยไม่กรอกวัน-เดือน-ปีเกิด ที่แท้จริง เพียงแต่เลือกปีให้ผ่านเกณฑ์อายุ 20 ปี ปรากฏว่าสามารถ เข้าสู่เว็บไซต์ได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.14 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.15 สรุปรูปแผนผัง www.100community.com

ความเป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website)

เว็บไซต์ที่มุ่งสร้างชุมชนแก่ลูกค้าของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สและผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยเสนอรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ฟอรัม การสนทนาสด เป็นต้น อีกทั้งยังมีการ

สอดแทรกข้อมูลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารในรูปแบบกิจกรรมออนไลน์-ออฟไลน์ของตราสินค้า และการแสดงข้อมูลการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบต่างๆ ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ ตลอดจนสมาชิกชุมชนได้รับทราบถึงข่าวความเคลื่อนไหวของตราสินค้า โดยเนื้อหาที่บรรจุในหน้าโฮมเพจประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. Give Friend 100% เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการให้เพื่อนเต็ม 100 ภายในหน้าต่างนี้แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดย่อยๆ ได้แก่

- About Us : เป็นการนำเสนอความหมายของการให้เพื่อนเต็ม 100 ของคนดัง ได้แก่ ชาคิริต แยมนาม เรย์ แมคโดนัลด์ หม่อม วิชชุดา พินดัม และณัฐฐาวีรรุช ทงมี

- ก๊วนเพื่อเต็มร้อย : เป็นชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส กล่าวคือ มีช่องทางให้ผู้สนใจลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังมีการตั้งกลุ่มเฉพาะ เช่น 100Forever, กี้ศึกแดงเดือด แมนยูก็ไม่เคยหวั่น, สาวกผีแดง และแลงมาเมา เป็นต้น

- มุมเพื่อนอยากเล่า : เป็นพื้นที่ที่ชาวอันเดรด ไพเพอร์สสามารถแบ่งปันเรื่องราวที่อยากเล่าหรือบอกต่อให้เพื่อนได้ทราบ มีการจัดหัวข้อเรื่อง 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ เล่าเรื่องเพื่อน เล่าเรื่องบอล และเล่าเรื่องร็อค ซึ่งพบการจัดลำดับเรื่องที่มีผู้สนใจคลิกเข้าไปอ่านมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์

- Photo Gallery : เป็นการนำเสนอภาพจากกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า พบการแบ่งประเภทกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมกีฬา (ฟุตบอล) และ กิจกรรมดนตรี (คอนเสิร์ต)

2. 100 Rock เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรีที่ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์สเป็นผู้สนับสนุน ภายในหน้าต่างนี้แบ่งออกเป็น 2 หมวดย่อยๆ ได้แก่

- 100 Big Mountain : การนำเสนอเทศกาลคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์สเป็นผู้สนับสนุน โดยพบการประชาสัมพันธ์พิเศษสำหรับชาว 100 VIF (Very Important Friends) ได้แก่ กิจกรรมพาเพื่อนชาว 100 VIF 500 คนแรกไปเทศกาลคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ฟรี โดยสามารถติดตามได้ที่ร้านค้าที่

ร่วมรายการ กิจกรรมขายแพคเกจมันส์ คุ่ม มาก ประกอบด้วย ตั๋ว 2 ใบ เดินทางสำหรับ 2 ท่าน และ คุปองมูลค่า 1,000 บาท เป็นต้น

- Rock Interview : การนำเสนอบทสัมภาษณ์สดผ่านทางเว็บไซต์ โดยพบวงดนตรีร็อกที่ถูกรับเชิญมาสัมภาษณ์นั้น ได้แก่ Moderndog, Flure และ Brandnew Sunset เป็นต้น

3. 100 Football เป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลอื่นๆ เช่น การบาดเจ็บของนักเตะ หรือสถิตินักเตะที่ได้โบฮีเลีย-แดง อีกทั้งยังพบ Guru Clip ของพลาซ่า (ดีเจ) และเอกราช เก่งทุกทาง (นักข่าวกีฬา) เกี่ยวกับการพูดคุยประเด็นเรื่องฟุตบอลแบบขบขัน อย่างไรก็ตาม มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ได้แก่ Chat และ Forum ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล โดยภายในหน้าต่าง 100 Football สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดย่อยๆ ได้แก่ 100 Fantasy Football, 100 Predictor , Football Forum, Football, Football Quiz และ Widget

4. 100 Game เป็นหน้าต่างเกมเตะฟุตบอลออนไลน์ โดยหากมีการล็อกอินเข้าสู่ระบบ สามารถทำการบันทึกคะแนนได้อีกด้วย

5. 100 VIF เป็นหมวดที่รวบรวมร้านค้าที่ร่วมรายการ และขั้นตอนการรับสิทธิพิเศษต่างๆ

6. About Us เป็นหน้าที่ใช้สำหรับติดต่อสอบถาม โดยทำการแบ่งประเภทคำถามทั้งสิ้น 10 ประเภทคำถาม จะมีการติดต่อกลับผ่านทางอีเมลของผู้ถาม

3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟสบุ๊คเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีพื้นที่ของตนในเฟสบุ๊คดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าทั้งหมด ทำการเสนอในรูปแบบสื่อผสม

ซึ่งหากพิจารณาประเภทเพจที่มีการจดทะเบียนเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตราสินค้า 7 ใน 8 มีการจดทะเบียนในรูปแบบเพจ

สาธารณะ (Public Page) คิดเป็นร้อยละ 87.5 และพบเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้นที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบเพจส่วนบุคคล (Person Page) คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของตราสินค้าทั้งหมด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทเพจสาธารณะ (Public Page) พบว่า ตราสินค้า 4 ใน 7 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าฮันเดรดไฟเฟอร์ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย มีการกำหนดเป็น**เพจบริษัท (Company Page)** ตราสินค้า 2 ใน 7 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าสมอร์นอฟ และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ มีการกำหนดเป็น**เพจผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Page)** และตราสินค้า 1 ใน 7 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไฮเนเก้น มีการกำหนดเป็น**เพจเว็บไซต์ (Website Page)**

ประเภทเพจส่วนบุคคล (Person Page) พบว่า มีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบเพจส่วนบุคคล (Person Page) ดังตารางสรุปประเภทเพจในเครือข่ายสังคมเฟสบุค ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปประเภทเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

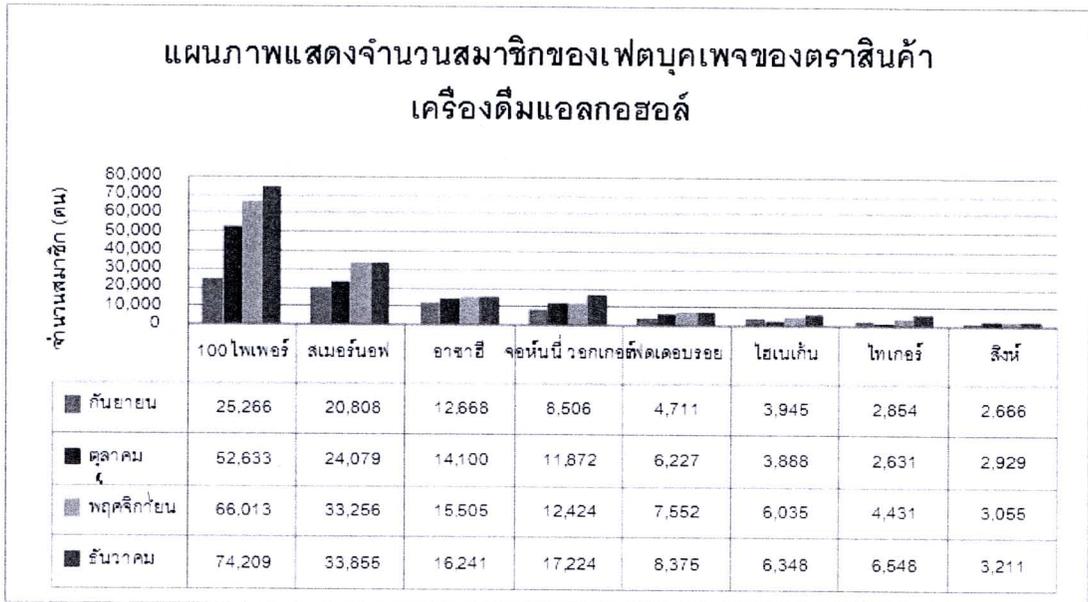
ประเภทเพจสาธารณะ			ประเภทเพจส่วนบุคคล
เพจบริษัท	เพจผลิตภัณฑ์และบริการ	เพจเว็บไซต์	
ตราสินค้าฮันเดรดไฟเฟอร์ส ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย	ตราสินค้าสมอร์นอฟ ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์	ตราสินค้าไฮเนเก้น	ตราสินค้าสิงห์เบียร์

3.2.1 สัดส่วนการเข้าถึงหน้าเพจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

หากพิจารณาว่าการเข้าถึงหรือการกดชื่นชอบ (Like) สะท้อนให้เห็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด – น้อยที่สุด สรุปยอดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 มีดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 74,209 คน |
| 2. ตราสินค้าสเมอร์นอฟ | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 33,855 คน |
| 3. ตราสินค้าอาซาฮี | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 16,241 คน |
| 4. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 17,224 คน |
| 5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 8,375 คน |
| 6. ตราสินค้าไฮเนเก้น | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 6,348 คน |
| 7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 6,548 คน |
| 8. ตราสินค้าสิงห์ | มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 3,211 คน |

จากการติดตามผลจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ หรือจำนวนเพื่อนในเครือข่ายของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้า ตั้งแต่เดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2553 พบว่า ยอดจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ หรือจำนวนเพื่อนในเครือข่ายของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกตราสินค้า ซึ่งอาจจะมีสัดส่วนการเพิ่มมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนสมาชิกเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาของค้ประภคอบต้งๆ ภายใหน้าเฟสบุคเพจ พบว่า หน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้ของค้ประภคอบต้งทั้งหมด 20 องค้ประภคอบ โดยรูปภภาพประจำตัว ข้อมูลเบืองต้งัน จำนวนเครือข่าย เพื่อนของเพื่อน แบ่งป็นเนื้อหา แถบเมนู อัลบั้มภภาพ คลิปวิดีโอ และบ้นทึก พบว่ามีการใช้ใหน้าเฟสบุคเพจต้ง 8 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าต้งหมด รองลงมาคือ หน้ากิจกรรม และโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ของตราสินค้าต้งหมด ถัดมาคือ จุดเชื่อมโยง หน้าประชาสัมพันธ์และจำกัดอายุต้งกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 ของตราสินค้าต้งหมด ถัดมาคือ แสดงสถานะ และเครือข่ายผู้ใใช้ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของตราสินค้าต้งหมด ถัดมาคือ กระดานข้อความ คิดเป็นร้อยละ 50 ของตราสินค้าต้งหมด ถัดมาคือ แอปพลิเคชันและโฆษณาตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของตราสินค้าต้งหมด และทำยสุด คือ โพลสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 25 ของตราสินค้าต้งหมด ต้งรายละเอียดใตารางสรุปรองค้ประภคอบใหน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้งต้อไปนี้



ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปองค์ประกอบในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

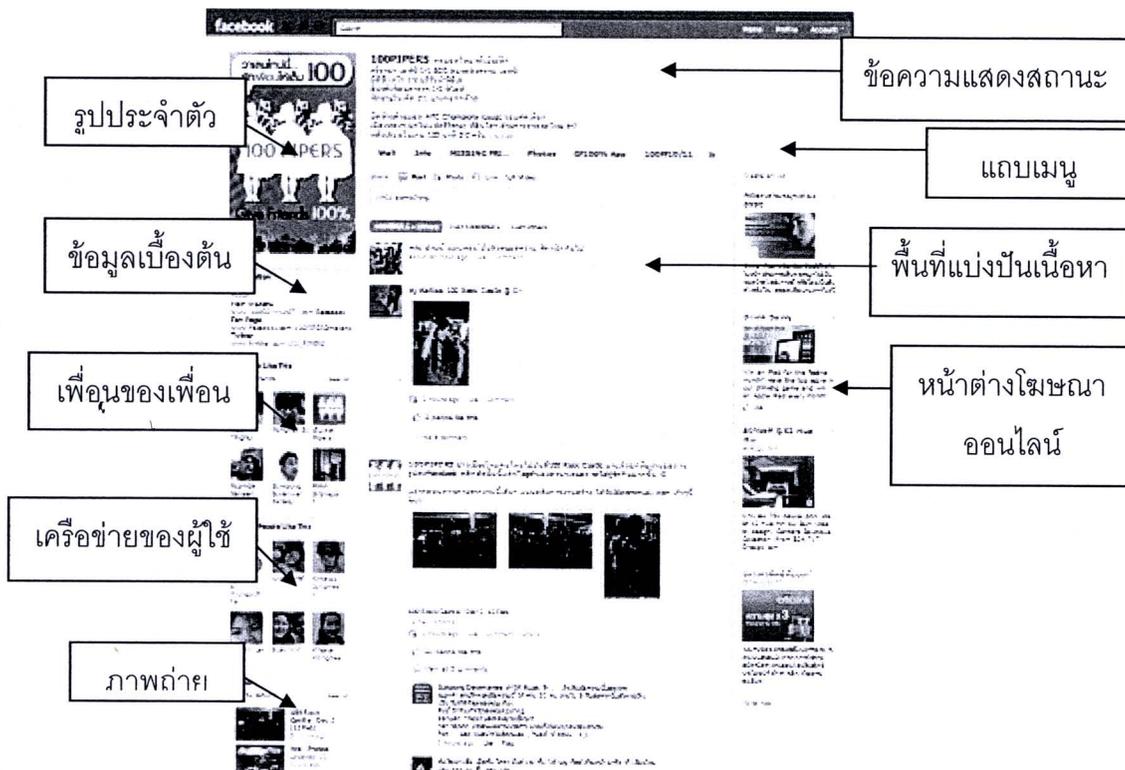
องค์ประกอบ	เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์								
	ฮันเด ร อ ไฟ เพอร์ส	สเมอ ร์ น อ ฟ	อา ชา ฮี้	จ อ ห น น ี ว อ ก เก อ ร์	เพ ด เด อ บ ร อ ย	ไฮ เน เก น	ไ ท อ เก อ ร์	ส ิง ท ์ เบ ียร์	ร ้อย ละ
1.รูปประจำตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
2. ชื่อ มูล เบื้องต้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
3. จำนวน เครือข่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
4. เพื่อนของ เพื่อน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
5. แบ่งปัน เนื้อหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
6.แถบเมนู	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
7.อัลบั้มภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
8.คลิปวิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
9.บันทึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
10. หน้า กิจกรรม	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	87.5
11.โฆษณา ออนไลน์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	87.5
12. จุด เชื่อมโยง	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	75
13. หน้า ประชาสัมพันธ์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	75

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
	ฮันเด ร อ ไฟ เพอร์ส	สเมอ ร์ นอ ฟ	อา ชา ฮี้	จอห์น นี่ วอก เกอร์	เฟด เดอ บรอย	ไฮเน เก้น	ไท เกอร์	สิงห์ เบียร์	ร้อย ละ
14.จำกัดอายุ ต่ำกว่า 20 ปี	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	75
15. แสดง สถานะ	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	62.5
16. เครือข่าย ผู้ใช้	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	62.5
17. กระดาน ข้อความ	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	50
18. แอปพลิ- เคชั่น	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	37.5
19. โฆษณา ตราสินค้า	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	37.5
20. โพลสำรวจ	-	✓	-	✓	-	-	-	-	25

เพื่อให้เห็นภาพขององค์ประกอบต่างๆ ในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 ตราสินค้า ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียดในหน้าเฟสบุคเพจที่ละตราสินค้า ได้แก่ 1. ฮันเดรต ไฟเพอร์ส 2. สเมอ์รนอฟ 3. อาชาฮี้ 4. จอห์นนี่วอกเกอร์ 5. เฟดเดอบรอย 6. ไฮเนเก้น 7. ไทเกอร์ และ 8. สิงห์เบียร์ ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.17 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส

เครือข่ายสังคม เฟสบุคเพจของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดชื่นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 1

เมื่อเข้าสู่ www.facebook.com/#!/100PIPERSthailand จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส โดยเป็นการลงทะเบียนในรูปแบบ หน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองลงทะเบียนเข้า โดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี จะไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้า อันเดรด ไพเพอร์สได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์สได้มีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่ยังบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส มีการจดทะเบียนในรูปของบริษัท (Company) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สและผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถมีความสัมพันธ์ร่วมกันภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน โดยผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจสาธารณะของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สโดยส่วนใหญ่จะใช้รูปภาพที่แสดงโลโก้ของตราสินค้า สโลแกนหรือภาพกิจกรรม เป็นต้น



ภาพที่ 4.18 แสดงการใช้รูปประจำตัวตามเทศกาลและกิจกรรมของตราสินค้าแต่ยังคงแสดงโลโก้ตราสินค้าอยู่เสมอ

2. **ข้อความแสดงสถานะ (Status Update)** พบการเขียนข้อความของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ที่ต้องการให้สมาชิกในเครือข่ายได้ทราบ โดยข้อความจะปรากฏบริเวณส่วนบนสุดของหน้าเพจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วปรากฏเนื้อหาการทักทาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมสิทธิพิเศษ และข่าวสารความเคลื่อนไหวของกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

3. **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** พบการนำเสนอข้อมูลการติดต่อช่องทางอื่นๆ ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ได้แก่ เว็บไซต์หลัก เฟสบุคแฟนเพจ และทวิตเตอร์ เป็นต้น และมีการแสดงข้อมูลเบื้องต้นที่ยังบอกความเป็นเพจของตราสินค้า ได้แก่ ภาพรวมของบริษัท คือ Give Friends 100% และ สินค้า คือ 100PIPERS

4. **เพื่อนของเพื่อน (Friends Like This)** พบหน้าตาที่ผู้ใช้ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส สามารถตรวจสอบหรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นที่เป็น

เพื่อนของตนเอง ถือเป็นารเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของเพจตราสินค้า อันเดรต ไพเพอร์สและเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน

5. **คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This)** พบหน้าตาต่างแสดงเครือข่ายของผู้ใช้หลักจากที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงหน้าเพจส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งอาจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงจากสมาชิกคนอื่นก่อน

6. **รูปภาพ (Photos)** พบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพโดยมีการแบ่งรูปภาพออกเป็น 2 อัลบั้มใหญ่ๆ ได้แก่ อัลบั้มรูปภาพของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส และอัลบั้มรูปภาพจากการแบ่งปันรูปภาพจากผู้ใช้งานอื่นๆ

7. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

7.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่การส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สกับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ โดยเป็นการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากตราสินค้า 100PIPERS และคนอื่นๆ หรือเฉพาะตราสินค้า 100PIPERS หรือเฉพาะคนอื่นๆ ได้

7.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Info)** คือ หมวดแสดงข้อมูลของหน้าเพจตราสินค้า

7.3 **รูปภาพ (Photo)** คือ หมวดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ประเภทรูปภาพ ซึ่งเป็นการอัปโหลดรูปภาพจากตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สและผู้ใช้อื่นๆ

7.4 **GF 100% App** คือ แอปพลิเคชันเพื่อนคนไหนให้คุณเต็ม 100 เป็นการนำเสนอแอปพลิเคชันการจัดอันดับเพื่อนจำนวน 11 คน ของผู้ใช้โดยระบบจะทำการแปะภาพ (Tag) ไปยังเพื่อนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.19 แสดงแอปพลิเคชันเพื่อนคนไหนให้คุณเต็ม 100 ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส

7.5 เมนูประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ในเว็บไซต์ คือ หน้าประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ โดยจุดนี้ผู้ใช้งานสามารถทำการคลิก เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้ากิจกรรมในเว็บไซต์หลักของตราสินค้าอีกด้วย โดยกิจกรรมออนไลน์ที่พบ ได้แก่ 100 Fantasy Football 10/11 และ 100 Predictors

7.6 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพสต์ Link ต่างๆ ทั้งจากตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส และผู้ใช้งานอื่นๆ

7.7 กระดานข้อความ (Discussions) คือ พื้นที่ที่เปิดให้ผู้ใช้งานทำการแบ่งปันเนื้อหา โดยการตั้งหัวข้อสนทนา โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบการตั้งหัวข้อเพื่อติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์ เพื่อแจ้งที่อยู่ และเพื่อขอของรางวัลของตราสินค้า

7.8 วิดีโอ (Video) คือ หมวดการเก็บรวบรวมเนื้อหาที่เป็นไฟล์วิดีโอของเว็บมาสเตอร์ และผู้ใช้อื่นๆ

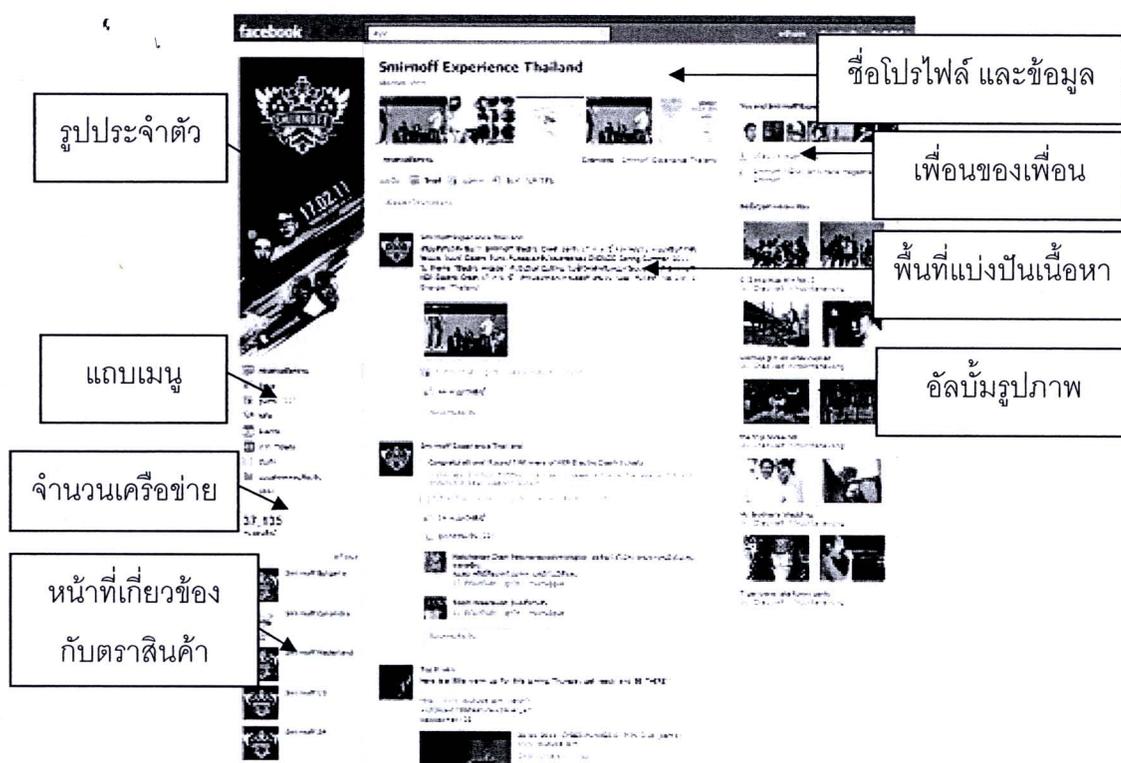
7.9 บันทึกของอันเดรต ไพเพอร์ส (Notes) คือ การแบ่งปันเนื้อหาอีกประเภทหนึ่ง โดยเป็นพื้นที่ให้เขียนบันทึก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นบันทึกของ อันเดรต ไพเพอร์ส และบันทึกของผู้ใช้อื่นๆ ที่เขียนถึงตราสินค้า อันเดรต ไพเพอร์ส ตัวอย่างบันทึกของตราสินค้า อันเดรต ไพเพอร์ส เช่น บันทึกกิจกรรมการเดินทางไปประเทศอังกฤษของกิจกรรม UK Trip, บันทึก Strathisla Distillery โรงกลั่นสก๊อตวิสกี้แท้ ต้นกำเนิดของ 100PIPERS และบันทึก Diary Scotland-UK Trip Day13 ของ 2 กุนชื่อ 100FF เป็นต้น และตัวอย่างบันทึกของผู้ใช้อื่นๆ พบเพียงบันทึกเดียวเท่านั้น คือ บันทึกเรื่องความรัก

7.10 กิจกรรม (Event) คือ ฟังก์ชันการสร้างหน้ากิจกรรม (Event Page) ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในเฟสบุคดอทคอม ปรากฏการนำเสนอข่าวสาร และแจ้งเตือนกิจกรรมของตราสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่สมาชิกเครือข่ายของตราสินค้า

7.11 เมนูประชาสัมพันธ์กิจกรรม 100 Big Ticket คือ หน้าที่น่าเสนอรายละเอียดของกิจกรรม และทำการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลัก เพื่อเข้าสู่ระบบประมวลบัตร ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเท่านั้น

8. หน้าต่างโฆษณา คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ



ภาพที่ 4.20 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับ 2

เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ Smirnoff Experience Thailand จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าสเมอร์นอฟ โดยเป็นการลงทะเบียน

ในรูปแบบหน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคคอตคอม สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองใช้บัญชีลงทะเบียนเข้าที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของตราสินค้า สเมอ์รโนฟมีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่ยังบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product / Service) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ผู้ใช้ สามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจ Smirnoff Experience Thailand ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย หรือต้องการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจสาธารณะของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. รูปประจำตัว (Profile Picture) พบภาพที่แสดงตัวตน ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ซึ่งปรากฏการใช้รูปภาพที่แสดงโลโก้ของตราสินค้า สโลแกน และกิจกรรมที่สำคัญๆ ของตราสินค้า



ภาพที่ 4.21 แสดงการใช้รูปประจำตัวที่แสดงตราสินค้า สโลแกนและกิจกรรมของ

ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

2. ส่วนแสดงชื่อ และข้อมูลเบื้องต้น พบส่วนที่แสดงให้ผู้ใช้งานหน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร โดยการแสดงชื่อโปรไฟล์ของตราสินค้า และการ ข้อมูลประเภทของหน้าเพจที่ได้ทำการลงทะเบียน

3. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้า สเมอร์นอฟ ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

3.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่การส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราสินค้าสเมอร์นอฟกับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้งาน พบการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหา ระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากทุกคน หรือเฉพาะตราสินค้าสเมอร์นอฟเท่านั้น

3.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Infomation)** คือ การนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียดของตราสินค้าสเมอร์นอฟ เพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้าในโลกออนไลน์ ประกอบด้วยคำจำกัดความของหน้าเว็บเพจ ภารกิจและช่องทางการติดต่อทางเว็บไซต์หลักของตราสินค้า อีกทั้งยังแสดงหน้าเพจอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าสเมอร์นอฟอีกด้วย

3.3 **รูปภาพ (Photos)** คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพโดยพบการแบ่งรูปภาพออกเป็น 2 อัลบั้ม ได้แก่ อัลบั้มรูปภาพของตราสินค้าสเมอร์นอฟ และอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้าสเมอร์นอฟ

3.4 **วิดีโอ (Videos)** คือ คลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าสเมอร์นอฟ ซึ่งเป็นการอัปโหลดโดยตราสินค้าสเมอร์นอฟ เพื่อนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

3.5 **บันทึก (Notes)** คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าสเมอร์นอฟในการลงข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อผู้โชคดีในกิจกรรมต่างๆ ในหน้าเพจของตราสินค้า

3.6 **แบบสำรวจความคิดเห็น** คือ การทำโพลของตราสินค้าสเมอร์นอฟ ซึ่งพบเพียงหัวข้อเดียว คือ คำถาม - ไนต์เอาทีในไทยต่างจากที่อื่นอย่างไร? ตัวเลือก ได้แก่ มิกซ์เองที่โต๊ะ , เต็มกันที่โต๊ะ, และ ตีมไปกินไป โดยมีการทำโพลไว้เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2010 ณ ปัจจุบันมีผู้โหวตเพียง 118 คน (วันที่ 13 ธันวาคม 2553)

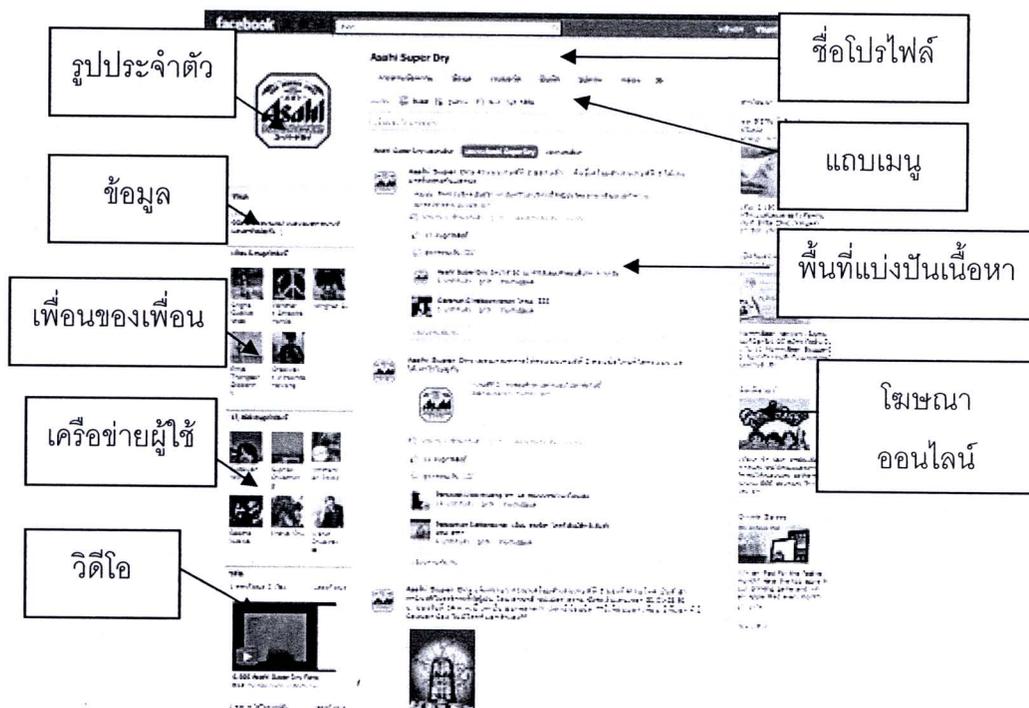
4. **จำนวนแสดงเครือข่าย** พบยอดตัวเลขแสดงเครือข่ายของผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สามารถทำการตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ได้เหมือนหน้าเพจของตราสินค้าอื่นๆ เพราะหน้าเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟแสดงเฉพาะตัวเลขของผู้ใช้ที่กด Like หน้าเพจเท่านั้น

5. หน้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า พบหน้าเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน้าเพจ Smirnoff Experience Thailand เช่น หน้าเพจตราสินค้าสเมอ์รโนฟในประเทศอื่นๆ และหน้าเพจของเจ มณฑล (ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุนตราสินค้า)

7. เพื่อนของเพื่อน พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสืบค้น ตรวจสอบและดูข้อมูลของเพื่อนของตนเองได้ จากจุดนี้เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ที่เป็นหนึ่งในจำนวนผู้กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของ Smirnoff Experience Thailand

8. อัลบั้มรูปภาพของเพื่อน พบหน้าต่างแสดงรูปภาพของเพื่อนของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นรูปภาพทั่วไป ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือหน้าเพจของ Smirnoff Experience Thailand

3. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี



ภาพที่ 4.22 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับ 3

เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ Asahi Super Dry จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าอาซาฮี โดยเป็นการลงทะเบียนในรูปแบบ หน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองใช้บัญชีลงทะเบียนเข้าโดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าอาซาฮีได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของ Asahi Super Dry มีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าอาซาฮี ที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท (Company) ด้วยความที่เป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจได้ ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย หรือต้องการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจ Asahi Super Dry ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. รูปประจำตัว (Profile Picture) พบภาพที่แสดงตัวตนของตราอาซาฮี ดังที่ปรากฏการใช้รูปภาพที่แสดงโลโก้ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ลานเบียร์ และสาวเชียร์เบียร์ของตราสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 4.23 แสดงการใช้รูปประจำตัวที่แสดงกิจกรรมลานเบียร์ ผลิตภัณฑ์ และสาวเชียร์ของตราสินค้าอาซาฮี

2. **ส่วนแสดงชื่อ** พบส่วนที่แสดงให้ผู้ใช้งานหน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร โดยการแสดงชื่อโปรไฟล์ของตราสินค้า

3. **ข้อมูล** พบการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า เช่น ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า เช่น “ปีนี้อาซาฮีจะพาแฟนไปนอนชมซากุระบานที่แดนอาทิตย์อุทัย :)” เป็นต้น

4. **เพื่อนของเพื่อน** พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสืบทัก ตรวจสอบและดูข้อมูลของเพื่อนของตนเองได้ จากจุดนี้เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ที่เป็นหนึ่งในจำนวนผู้กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของ Asahi Super Dry

5. **คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This)** พบหน้าต่างแสดงจำนวนเครือข่ายของผู้ใช้ หลักจากที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของตราสินค้า โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงหน้าเพจส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งอาจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงจากสมาชิกคนอื่นก่อน

6. **วิดีโอ (Video)** พบหน้าต่างแสดงวิดีโอที่เว็บมาสเตอร์ทำการอัปโหลด โดยประกอบด้วยคลิปภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในประเทศญี่ปุ่น คลิปวิดีโอลานเบียร์อาซาฮี เป็นต้น

7. **แถบเมนู** คือ คำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของ Asahi Super Dry ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

7.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่การส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราอาซาฮีกับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ โดยเป็นการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน

7.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** คือ การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า

7.3 **เว็บบอร์ด** คือ พื้นที่ที่เปิดให้ผู้ใช้งานติดต่อ เพื่อสอบถามข้อสงสัยต่างๆ แก่เว็บมาสเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหัวข้อการสอบถามกิจกรรมทั่วไปของตราสินค้า

7.4 **บันทึก** คือ ส่วนที่แจ้งรายละเอียดกิจกรรม หรือผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจากกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

7.5 รูปภาพ คือ การแบ่งปันภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วยอัลบั้มของตราสินค้า และ อัลบั้มการอัปโหลดรูปภาพจากผู้ใช้

7.6 กิจกรรม คือ พื้นที่การนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า

7.8 โฆษณา คือ การนำเสนอโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาซาฮี Strong Off ของประเทศญี่ปุ่นและการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดื่มเบียร์ในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.24 แสดงการนำเสนอโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาซาฮี Strong Off

8. โฆษณาออนไลน์ คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน



4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์



ภาพที่ 4.25 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดชื่นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 4

เมื่อเข้าสู่ www.facebook.com/johnniewalkerthailand จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ซึ่งเป็นการลงทะเบียนในรูปแบบหน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคคอมพิวเตอร์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก และเมื่อผู้วิจัยทำการทดลองลงทะเบียนเข้า โดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี จะไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า หน้าเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์มีการควบคุมอายุของผู้ใช้งาน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่ยังบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ มีการจดทะเบียนในรูปของบริษัท (Company) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถทำการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยการสร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจสาธารณะของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ โดยปรากฏการใช้รูปภาพโลโก้ตราสินค้า และภาพกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 4.26 แสดงการใช้รูปตราสินค้า และภาพกิจกรรมรณรงค์เพื่อใช้เป็นรูปประจำตัวของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

2. **ข้อความแสดงสถานะ (Status Update)** พบการเขียนข้อความของตราจอห์นนี่ วอกเกอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ และข้อความทั่วไป โดยข้อความจะปรากฏบริเวณส่วนบนสุดของหน้าเพจ

3. **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** พบการนำเสนอข้อมูลปีในการก่อตั้งหน้าเพจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อความกำกับว่า “กรุณาอย่าเข้าชมเว็บไซต์หากคุณมีอายุไม่ถึงเกณฑ์ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้”

4. **เพื่อนของเพื่อน (Friends Like This)** พบหน้าต่างแสดงการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้เพจตราสินค้าและเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน

5. คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายของผู้ใช้หลักจากที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงหน้าเพจส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งอาจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงจากสมาชิกคนอื่นก่อน

6. แดบเมนู พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้า จอห์นนี่ วอกเกอร์ ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

6.1 กระดานข้อความ (Wall) คือ พื้นที่การสื่อสารเพื่อสร้างการสนทนา ส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้งาน หรือระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้งาน โดยเป็นการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากตราสินค้าเพียงแหล่งเดียว เฉพาะตราสินค้าและผู้ใช้งานอื่นๆ หรือเฉพาะคนอื่นๆ ได้

6.2 ข้อมูลเบื้องต้น (Info) คือ หมวดการนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกของตราสินค้า เช่น ภาพรวมของบริษัท ภารกิจ รายละเอียดสินค้า ช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อ อย่างไรก็ตาม พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีการนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ และเป็นข้อความที่เหมือนกับในเว็บไซต์หลักของตราสินค้า อีกทั้งยังมีการแสดงข้อจำกัดในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ จุดเด่นที่น่าสนใจ คือ มีข้อกำหนดที่กำกับว่า “กรุณาอย่าเข้าชมเว็บไซต์หากคุณมีอายุไม่ถึงเกณฑ์ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้”

6.3 Walk with Giant คือ การประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกีฬารถแข่ง โดยการที่ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์เป็นพันธมิตรกับทีมรถแข่งชื่อดังทีม Vodafone McLaren Mercedes โดยการจัดกิจกรรมรณรงค์บอกเล่าเรื่องราวของการก้าวไปด้วยกันระหว่างตราสินค้าและทีม Vodafone McLaren Mercedes เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นตราสินค้าระดับสากลและสโลแกนการก้าวต่อไป

6.4 รูปภาพ (Photo) คือ หมวดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ประเภทรูปภาพ ซึ่งเป็นการอัปโหลดรูปภาพจากตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้า

6.5 กิจกรรม คือ ฟังก์ชันการสร้างหน้ากิจกรรม (Event Page) ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในเฟสบุคดอทคอม เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวสาร และแจ้งเตือนกิจกรรมของตราสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่สมาชิกเครือข่ายของตราสินค้า โดยจะมีการนำเสนอรูปภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม และข้อความแสดงรายละเอียด เช่น สถานที่และวัน-เวลา เป็นต้น

6.6 บันทึก (Notes) คือ เป็นส่วนที่ตราสินค้าใช้ในการประกาศรายชื่อผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมต่างๆ และยังพบการแบ่งปันเรื่องราวที่ขนาดหรือจำนวนข้อความเกินกว่าที่สามารถโพสต์ลงในหน้ากระดานข้อความได้ เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยละเอียด เป็นต้น

6.7 วิดีโอ (Video) คือ ส่วนการนำเสนอวิดีโอของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และวิดีโอจากการอัปโหลดของเครือข่าย โดยวิดีโอของตราสินค้า พบ 13 เรื่อง ได้แก่ คลิปวิดีโอโฆษณาชุด The Pace จำนวน 7 คลิป คลิปวิดีโอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในรายการโทรทัศน์จำนวน 2 คลิป คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมจำนวน 3 คลิป และคลิปวิดีโอการสนับสนุนด้านกีฬาจำนวน 1 คลิป

6.8 กระดานข้อความ (Discussions) คือ พื้นที่ที่เปิดให้ผู้ใช้งานทำการแบ่งปันเนื้อหา โดยการตั้งหัวข้อสนทนา ซึ่งพบเพียง 2 หัวข้อเท่านั้น ได้แก่ การรวมภาพกิจกรรม

6.9 กล่องเชื่อมโยง (Links) คือ หน้าต่างแสดงหน้าเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ในที่นี้พบ 3 เพจ ได้แก่ Johnnie Walker Malaysia, Smirnoff Experience Thailand และ Red Widget

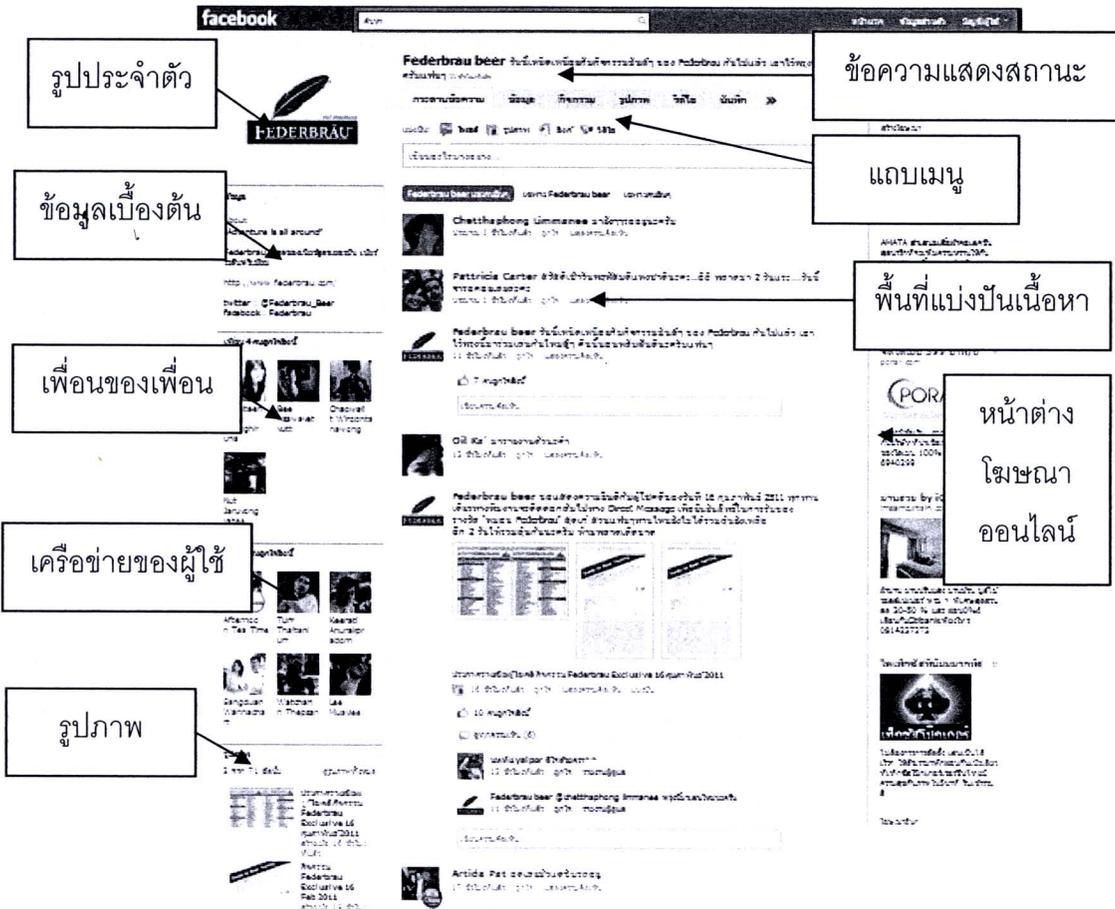
6.10 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพสต์ Link ต่างๆ ทั้งจากตราสินค้า และผู้ใช้งานเครือข่าย

6.11 The Pact คือ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า ชุด The Pact

6.12 โพล (Poll) คือ การจัดทำโพลของตราสินค้า ซึ่งพบเพียง 1 หัวข้อเท่านั้น ได้แก่ “ในหนึ่งปีที่ผ่านมาใครเป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจให้คุณก้าวข้ามปัญหาต่างๆ รวมถึงก้าวไปสู่ความสำเร็จของคุณมากที่สุด”

7. หน้าต่างโฆษณา คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

5. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



ภาพที่ 4.27 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดขึ้นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 5

เมื่อเข้าสู่เฟสบุคเพจของตราสินค้า จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยเป็นการลงทะเบียนในรูปแบบ หน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดย

ไม่ต้องเป็นสมาชิก เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองลงทะเบียนเข้า โดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าสามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าเฟเดอบรอยได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า หน้าเพจของตราสินค้าเฟเดอบรอยไม่มีการควบคุมอายุของผู้เข้าใช้งาน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟเดอบรอย ทำการจดทะเบียนในรูปของบริษัท (Company) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ตราสินค้าเฟเดอบรอย และผู้ใช้อื่นๆ สามารถทำการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจสาธารณะของตราสินค้าเฟเดอบรอยประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าเฟเดอบรอย ซึ่งปรากฏการใช้รูปภาพที่แสดงโลโก้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นครั้งคราว



ภาพที่ 4.28 แสดงการใช้รูปสินค้าและตราสินค้า เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟเดอบรอย

2. **ข้อความแสดงสถานะ (Status Update)** พบข้อความบริเวณส่วนบนสุดของหน้าเพจ พบเป็นข้อความขนาดสั้น เพื่อทักทายและแจ้งกิจกรรมความเคลื่อนไหวของตราสินค้าให้เครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้าได้รับทราบ

3. **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** พบการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า ได้แก่ สโลแกน และช่องทางการติดต่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์)

4. **เพื่อนของเพื่อน (Friends Like This)** คือ หน้าต่างแสดงการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้เพจตราสินค้าและเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน โดยเป็นการเชื่อมโยงเพื่อนแสดงให้เห็นการมีเพื่อนร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานและตราสินค้านั้นเอง

5. **คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This)** พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายของผู้ใช้หลักจากที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงหน้าเพจส่วนตัวนั้นขึ้นอยู่กับที่ตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งอาจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงจากสมาชิกคนอื่นก่อน

6. **รูปภาพ (Photos)** พบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ ที่เกิดจากการแบ่งปันรูป โดยแบ่งออกเป็น 2 อัลบั้ม คือ รูปที่อัปโหลดจากตราสินค้า และรูปที่อัปโหลดจากผู้ใช้อื่นๆ

7. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

7.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่การสื่อสารเพื่อสร้างการสนทนา ส่งข้อความสั้นๆถึงกัน ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ โดยเป็นการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากตราสินค้าเพียงแหล่งเดียว เฉพาะตราสินค้าและผู้ใช้งานอื่นๆ หรือเฉพาะคนอื่นๆ ได้

7.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Info)** คือ การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้าเฟดเดอบรอย เพื่อแสดงความเป็นตัวตนตราสินค้า โดยมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสโลแกน ช่องทางการติดต่อในโลกออนไลน์อื่นๆ และการให้คำจำกัดความแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เช่น **“Federbrau ที่สุดของเบียร์สูตรเยอรมัน ถ้าคุณจะมามองหาเบียร์ระดับพรีเมียมรสชาติสไตล์เยอรมัน ดีๆ สักยี่ห้อหนึ่ง คงมีเพียงเฟดเดอบรอยเท่านั้นที่ให้คุณได้”** เป็นต้น

7.3 **กิจกรรม** คือ ฟังก์ชันการสร้างหน้ากิจกรรม (Event Page) ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในเฟสบุคดอทคอม เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวสาร การส่งคำเชิญและแจ้งเดือนกิจกรรมของตราสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่สมาชิกเครือข่ายของตราสินค้านั้นเอง โดยจะมีการนำเสนอรูปภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม และข้อความแสดงรายละเอียด เช่น สถานที่และวัน-เวลา เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถกด Link เพื่อแสดงตน (ตอบรับคำเชิญ) ในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้

7.4 รูปภาพ (Photo) คือ หมวดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ประเภทรูปภาพ ซึ่งเป็นการอัปโหลดรูปภาพจากตราสินค้าและเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้า

7.5 วิดีโอ (Video) คือ ส่วนการนำเสนอวิดีโอของตราสินค้าเฟดเดอบรอย และวิดีโอจากการอัปโหลดของเครือข่าย

7.6 บันทึก (Notes) คือ เป็นส่วนที่ตราสินค้าใช้ในการประกาศรายชื่อผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมต่างๆ และเป็นส่วนการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า ที่มุ่งนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถนำเสนอในกระดานข้อความได้

7.7 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพสต์ Link ต่างๆ ทั้งจากตราสินค้า และผู้ใช้งานเครือข่าย

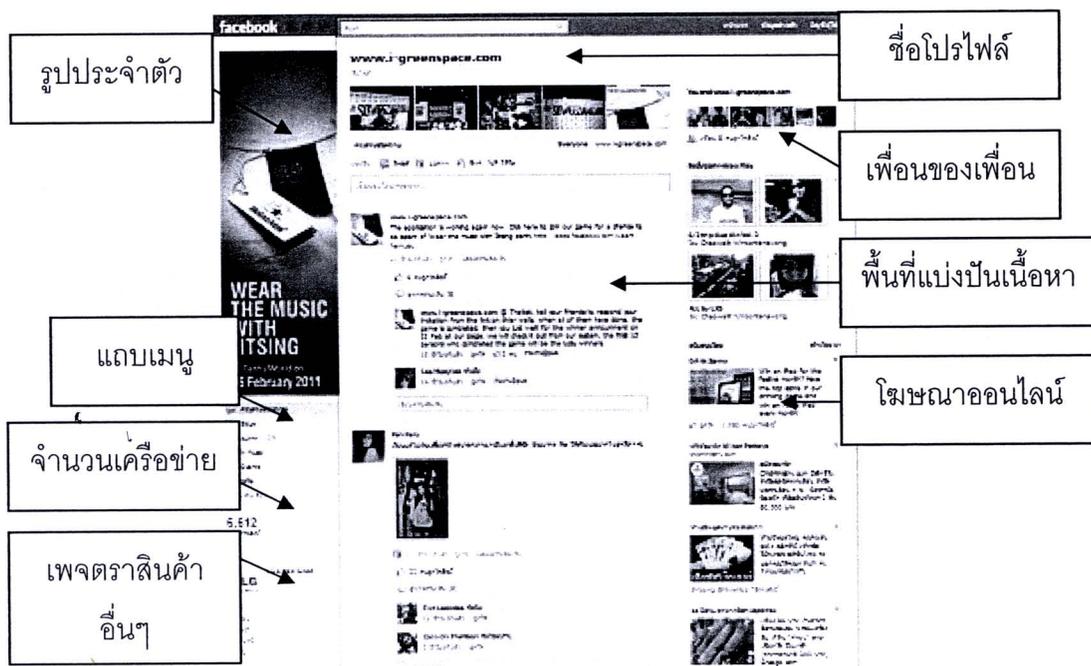
7.8 Slot Machine (Beer Garden Game) คือ กิจกรรมการร่วมสนุกในช่องทางออนไลน์ เพื่อลุ้นสิทธิพิเศษที่ลานเบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย ตั้งแต่วันที่ 7-29 ธันวาคม 2553 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบเกมขัดข้อง ผู้ใช้งานไม่สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการต่อว่าตราสินค้า จนเป็นกระแสว่าตราสินค้าเฟดเดอบรอยทำเกมหลอกผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น เว็บมาสเตอร์ได้ทำการย้ายเกม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเล่นได้ในเว็บไซต์หลักของตราสินค้า

7.9 Feder Venture คือ หมวดสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบงานปาร์ตี้ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยทำการนำเสนอผ่านภาพโปสเตอร์ออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดลิงค์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาส่วนนี้ไปยังเครือข่ายของตนได้

7.10 Biergarten คือ หมวดการประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ของตราสินค้า โดยการแสดงรายละเอียดศิลปิน สถานที่ วัน-เวลา เป็นต้น

8. หน้าต่างโฆษณา คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

6. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไฮเนเก้น



ภาพที่ 4.29 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไฮเนเก้น

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไฮเนเก้น ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับ 6

เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ www.i-greenspace.com จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน i-greenspace ของตราสินค้าไฮเนเก้น โดยเป็นการลงทะเบียนในรูปแบบ หน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองใช้บัญชีลงทะเบียนเข้าโดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าไฮเนเก้นได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของ www.i-greenspace.com มีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน i-greenspace ของตราสินค้าไฮเนเก้น ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดียว ที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website)

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่เป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจได้ ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย หรือต้องการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจ www.i-greenspace.com ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของชุมชนของตราสินค้าไอเนกัน ดังปรากฏพบการใช้ภาพสัญลักษณ์ดาวแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าไอเนกัน



ภาพที่ 4.30 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นชุมชนของตราสินค้าไอเนกัน

2. **ส่วนแสดงชื่อและข้อมูลเบื้องต้น** พบส่วนที่แสดงให้ผู้ใช้หน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร โดยการแสดงชื่อโปรไฟล์ของตราสินค้า ซึ่งในที่นี่มีการใช้ชื่อเว็บไซต์ www.i-greenspace.com และการแสดงการจดทะเบียนของหน้าเพจของเว็บไซต์ (Website) www.i-greenspace.com

3. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของ i-greenspace ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

3.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่แบ่งปันเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าไอเนกันกับเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้า โดยจะพบเป็นข้อความสั้นๆ รูปภาพและไฟล์คลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อประกอบการสนทนาในหน้าเพจ i-greenspace

3.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** คือ การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นและวัตถุประสงค์ของการสร้างหน้าเพจ i-greenspace ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุคเพจ) กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อความและภารกิจของเพจ i-greenspace ได้แก่ “ชุมชนของคนรัก

เสียงเพลงและปาร์ตี้” เพียงร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน เพื่อค้นหาตัวเองและโลกแห่งเสียงเพลงและปาร์ตี้” อีกทั้งมีการนำเสนอช่องทางอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์

3.3 รูปภาพ (Pictures) คือ การแบ่งปันภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วยอัลบั้มรูปภาพของตราสินค้า และอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้า

3.4 กิจกรรม (Event) คือ พื้นที่การนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็นบัตรเชิญออนไลน์ แจกเดือน รวมถึงการตอบรับคำเชิญของตราสินค้า

3.5 วิดีโอ (Vedio) คือ คลิปวิดีโอการนำเสนอบรรยากาศต่างๆ ภายในกิจกรรมของตราสินค้า ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยเว็บมาสเตอร์ของหน้าเพจ เพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน และศิลปินต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

3.6 Beer Garden คือ หน้าประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ Greenspace ได้แก่ การนำเสนอสถานที่ต่างๆ วัน-เวลา ศิลปิน และกิจกรรมสิทธิพิเศษ โดยการเชื่อมโยง Greenspace และแอปพลิเคชัน foursquare เช่น การเช็คอิน (Check-in) ในลานเบียร์ Greenspace เพื่อเป็น Mayor และรับสิทธิพิเศษจากตราสินค้า

3.7 Foursquare คือ หน้าแสดงผลผู้ใช้งานที่เป็น Mayor ของลานเบียร์ในสถานที่ต่างๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น โด๊ปพิเศษ เป็นต้น

3.8 บันทึก (Notes) คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าในการแจ้งรายชื่อผู้โชคดีในการร่วมแข่งขันกิจกรรมต่างๆ และเป็นการนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างละเอียดอีกด้วย

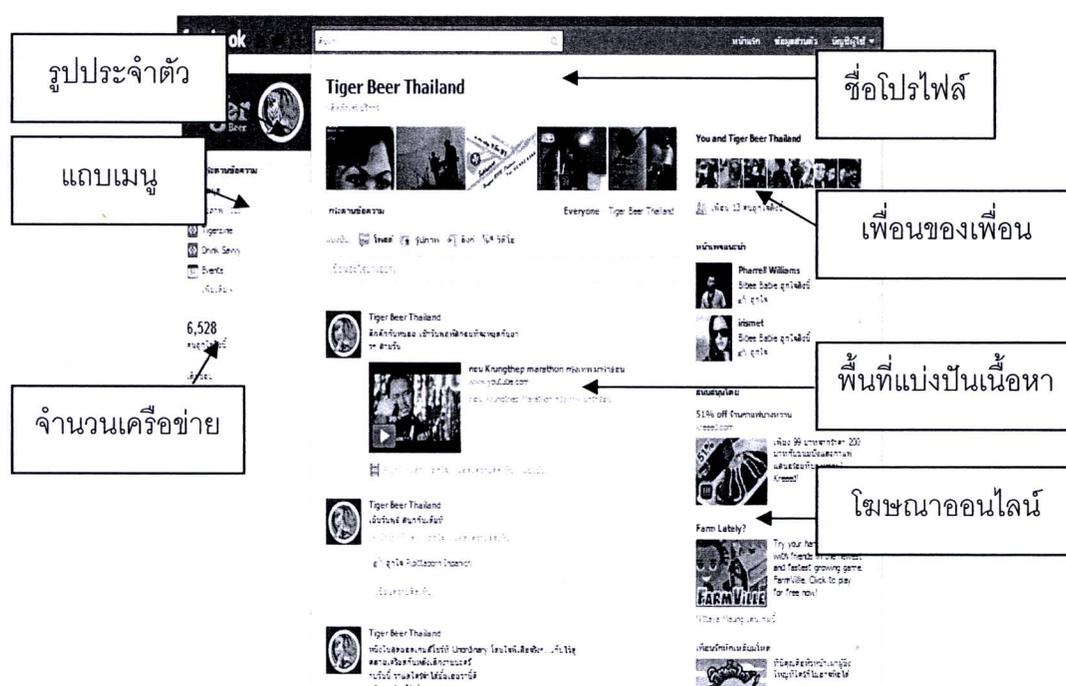
4. จำนวนแสดงเครือข่าย คือ ยอดตัวเลขแสดงเครือข่ายของผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สามารถทำการตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ได้เหมือนหน้าเพจของตราสินค้าอื่นๆ เพราะหน้าเพจของ i-greenspace ของตราสินค้าไฮเนเก้นแสดงเฉพาะตัวเลขของผู้ใช้ที่กด Like หน้าเพจเท่านั้น

5. หน้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ หน้าเพจของเพจของตราสินค้าอื่นๆ

6. **เพื่อนของเพื่อน** คือ หน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้กดขึ้นชอบตราสินค้า จากจุดนี้เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ที่เป็นหนึ่งในจำนวนผู้กดขึ้นชอบ (Like) หน้าเพจของ I-greenspace ของตราสินค้าไฮเนเก้นนั่นเอง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสืบค้น ตรวจสอบและดูข้อมูลของเพื่อนของตนเองได้

7. **โฆษณาออนไลน์** คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

7. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์



ภาพที่ 4.31 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับ 7

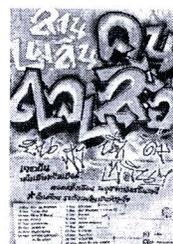
เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ Tiger Beer Thailand จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ ซึ่งเป็นการลงทะเบียนใน

รูปแบบ หน้าสาธารณะ (Public Page) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองใช้บัญชีลงทะเบียนเข้าโดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าไม่สามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าไทเกอร์ได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของ Tiger Beer Thailand มีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของ Tiger Beer Thailand ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ มีการจดทะเบียนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้วยความที่เป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจได้ ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย หรือต้องการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้า ผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจ Tiger Beer Thailand ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ โดยพบการใช้ภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าในรูปแบบประจำตัว



ภาพที่ 4.32 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นภาพประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

2. **ส่วนแสดงชื่อและข้อมูลเบื้องต้น** พบส่วนที่แสดงให้ผู้ใช้งานหน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร โดยการแสดงชื่อโปรไฟล์ของตราสินค้า ซึ่งในที่นี้มีการใช้ชื่อ Tiger Beer Thailand และการแสดงการจดทะเบียนของหน้าเพจ คือ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/ Service)

3. **จำนวนแสดงเครือข่าย** พบบอดตัวเลขแสดงเครือข่ายของผู้ใช้งาน หรือจำนวนผู้ใช้ที่ถูกใจสิ่งนี้ (Like) ซึ่งไม่สามารถทำการดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ได้เหมือนหน้าเพจของตราสินค้าอื่นๆ เพราะหน้าเพจของ Tiger Beer Thailand แสดงเฉพาะตัวเลขของผู้ใช้ที่กด Like หน้าเพจเท่านั้น

4. **เพื่อนของเพื่อน** พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้กดชื่นชอบตราสินค้า จากจุดนี้เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ที่เป็นหนึ่งในจำนวนผู้กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของ Tiger Beer Thailand ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์นั่นเอง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสืบค้น ตรวจสอบและดูข้อมูลของเพื่อนของตนเองได้

5. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของ Tiger Beer Thailand ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

5.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่แบ่งปันเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้าไทเกอร์เบียร์กับเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้า โดยจะพบเป็นข้อความสั้นๆ รูปภาพและไฟล์คลิพวิดีโอต่างๆ เพื่อประกอบการสนทนาในหน้าเพจ

5.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** คือ การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น วันก่อตั้งหน้าเพจ และพันธกิจ เช่น “ไทเกอร์ขอสนับสนุนการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ” รวมถึงการนำเสนอเว็บไซต์การดื่มอย่างรับผิดชอบ และการนำเสนอข้อมูลการติดต่อช่องทางการติดต่อทางเว็บไซต์

5.3 **รูปภาพ (Pictures)** คือ การแบ่งปันภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วยอัลบั้มรูปภาพของตราสินค้า และอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้า

5.4 **Tigerzine** คือ การนำเสนอ นิตยสารของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ชื่อ “Tigerzine” เป็นนิตยสารฟรี (Free Magazine) โดยแจกตามร้านเหล้าที่ร่วมรายการ

5.5 **Blue Christmas** คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ Blue Christmas ที่ลานเบียร์ไทเกอร์ โดยผู้แข่งขันต้องทำการแบ่งปันวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม Blue Christmas พร้อมชวนเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้กดชื่นชอบ (Like) โดยผู้ชนะจะได้รับสิทธิพิเศษ คือ ไต่พิเศษในลานเบียร์

5.6 Tiger Camp คือ หน้าการประชาสัมพันธ์ลานเบียร์ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ พร้อมรายละเอียดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรม D.I.Y และกิจกรรมคอนเสิร์ต เป็นต้น

5.7 BMMF คือ หน้าต่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Big Mountain Music Festival โดยการจัดกิจกรรมออนไลน์ แบ่งปันภาพถ่ายในงาน Big Mountain Music Festival และนับจำนวนเพื่อที่กด Like หรือการโพสรูปถ่ายในงาน Big Mountain Music Festival เพื่อรับผ้าพันคอของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

5.8 วิดีโอ (Videos) คือ คลิปวิดีโอการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ซึ่งพบเพียง 3 คลิป ได้แก่ คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ Tiger Translate Concert เป็นจำนวน 1 คลิป และคลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรม Blue Christmas เป็นจำนวน 2 คลิป

5.9 บันทึกร่วม (Notes) คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าในการแจ้งรายชื่อผู้โชคดีในการร่วมแข่งขันกิจกรรมต่างๆ และเป็นการนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างละเอียด

5.10 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพส Link ต่างๆ ทั้งจากตราสินค้า และผู้ใช้งานเครือข่าย

5.11 Discussion คือ กระดานสนทนา ซึ่งพบเพียง 2 หัวข้อ ได้แก่ การต้อนรับสู่หน้าเพจ และหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับศิลปะ

6. **โฆษณาออนไลน์** คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

8. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจส่วนตัวของตราสินค้าเบียร์สิงห์



ภาพที่ 4.33 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุคเพจส่วนตัวของตราสินค้าเบียร์สิงห์

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจส่วนบุคคลของตราสินค้าเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย

เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ Singha Club Activities จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเบียร์สิงห์ โดยเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่างเพียงตราสินค้าเดียว ที่มีการลงทะเบียนในรูปแบบเพจหน้าส่วนตัว (Personal Page) ดังนั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคดอทคอมที่เข้าถึงได้ จะต้องทำการเพิ่มเพื่อน (Add Friend) กับหน้าของ Singha Club Activities ก่อนจึงจะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพื่อนกับเพจ Singha Club Activities และเมื่อผู้วิจัยทำการทดลองใช้บัญชีลงทะเบียนเข้าโดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าสามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าเบียร์สิงห์ได้ จึงเป็นไปได้ว่าหน้าเพจของ Singha Club Activities ไม่มีการควบคุมอายุของผู้ชมหน้าโปรไฟล์ของตน

เพจส่วนตัว (Personal Page)



คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของ Singha Club Activities ของตราสินค้า เบียร์สิงห์ มีการจดทะเบียนในรูปของส่วนบุคคล โดยการเพิ่มเป็นเพื่อนกับตราสินค้าเบียร์สิงห์ ทำให้ผู้ใช้งานอื่นๆ และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้านี้สามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจได้ ซึ่งหากผู้ใช้งานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย หรือต้องการรับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้า ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเพื่อนหน้าเพจส่วนบุคคล Singha Club Activities เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของเพื่อนของ Singha Club Activities โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจ Singha Club Activities ของตราสินค้าเบียร์สิงห์ ประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. **รูปประจำตัว (Profile Picture)** พบภาพที่แสดงตัวตน หรือเป็นตัวแทนของตราสินค้าเบียร์สิงห์ ดังปรากฏการใช้ภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้าในรูปประจำตัว



ภาพที่ 4.34 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงในรูปประจำตัว เพื่อแสดงถึงความเป็นตราสินค้าเบียร์สิงห์

2. **ส่วนแสดงชื่อและข้อมูลเบื้องต้น** พบส่วนที่แสดงให้ผู้ใช้งานหน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร โดยการแสดงชื่อโปรไฟล์ของตราสินค้า ซึ่งในที่นี่มีการใช้ชื่อ Singha Club Activities และข้อมูลเบื้องต้น เช่น สถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

3. **เพื่อน (friends)** พบเครือข่ายเพื่อนของตราสินค้าสิงห์เบียร์ หลังจากร่วมเป็นเพื่อนในเครือข่าย โดยมีการแสดงจำนวนของเพื่อน และผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายเพื่อนเหมือนกันได้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้คนอื่นๆ อีกด้วย

4. **เพื่อนร่วมกัน** พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งานที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของเพจส่วนบุคคล Singha Club Activities ของตราสินค้าสิงห์เบียร์ ทั้งนี้นับเป็นจุดการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกันนั่นเอง

5. **แถบเมนู** พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของ Singha Club Activities ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

5.1 **กระดานข้อความ (Wall)** คือ พื้นที่แบ่งปันเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ระหว่างตราสินค้ากับเพื่อนในเครือข่าย โดยจะพบเป็นข้อความสั้นๆ รูปภาพและไฟล์คลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อประกอบการสนทนาในหน้าเพจ

5.2 **ข้อมูลเบื้องต้น (Information)** คือ การนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนี้ ช่องทางการติดต่อ กิจกรรมความสนใจ และศิลปะความบันเทิง เป็นต้น

5.3 **รูปภาพ (Pictures)** คือ การแบ่งปันภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วยอัลบั้มรูปภาพของตราสินค้า และอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้า

5.4 **บันทึก (Notes)** คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าในการแจ้งข่าวการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารกีฬาแข่งรถ

5.10 **เพื่อน (Friends)** คือ หน้าแสดงเพื่อนของหน้าเพจส่วนตัว Singha Club Activities ที่ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) เพื่อให้เป็นเพื่อนร่วมกันกับหน้าเพจ Singha Club Activities

6. **โฆษณาออนไลน์** คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

โดยสรุปเบื้องต้นพบว่า ช่องทางการสื่อสารในสื่อใหม่ในรูปแบบของเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจเป็นช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นการสร้างสารและการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ และ 2. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์

1.1 แหล่งข้อมูล (Sources) สารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล พบว่าแหล่งข้อมูลประกอบด้วยบุคคลที่ 1 และบุคคลที่ 3 ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ซึ่งปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และถัดมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ 3 ได้แก่ การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางสรุปแหล่งข้อมูลที่พบในเว็บไซต์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปแหล่งข้อมูล (Sources) ที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องมือแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)				
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดยอ้อม)	
	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้บริโภค	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ
ตราสินค้าอันเดรด ไฟเพอร์ส	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าสเมอร์นอพ	✓	✓	-	-	-
ตราสินค้าจอห์นนี่วอกเกอร์	✓	✓	-	-	-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เว็บไซต์	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)				
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดยอ้อม)	
	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้บริโภครวม	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ
ตราสินค้าเฟดเดอรัล	✓	-	✓	✓	-
ตราสินค้าไฮเนเก้น	✓	-	-	✓	-
ตราสินค้าสิงห์	✓	-	-	-	-
ร้อยละ	100	50	33.33	50	0

เพื่อให้เห็นภาพต่างๆ โดยละเอียดผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอการวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียดตามประเภทของแหล่งข้อมูล ได้แก่ 1. ผู้ประกอบการ 2. ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน 3. การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า และ 4. ผู้บริโภครวม ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์

ผู้ริเริ่มการส่งสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด มาจากการสร้างสารของผู้ประกอบการตราสินค้า หรือเว็บมาสเตอร์ (Webmaster) จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาสาร (Message) ภายในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและสนับสนุนตราสินค้าของตน ดังที่ปรากฏในรูปลักษณะและเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่มุ่งสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ จุดยืนและสโลแกนของตราสินค้านั้นๆ จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏในเว็บไซต์ สามารถแบ่งประเภทสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ (Webmaster) ของเว็บไซต์ทุกตราสินค้าเป็นผู้ริเริ่มในการส่งสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ จะพบที่หน้าแรก (Home

Page) ในส่วนเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ พบการใช้งานของฟังก์ชันต่างๆ เช่น ฟังก์ชันปฏิทิน หน้าต่างย่อยแสดงกิจกรรม เป็นต้น พื้นที่ส่วนนี้ทำหน้าที่คล้ายแผ่นพับ (Brochure) ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ ปริมาณสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าจะพบในปริมาณมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละตราสินค้า ดังนี้ ตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ตราสินค้าเฟดเดอรัยและตราสินค้าไฮเนเก้น เป็นตราสินค้าที่พบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์มากที่สุด กล่าวคือ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวกิจกรรมของตราสินค้า ส่วนตราสินค้าสเมอร์นอฟ ตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมของตราสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเว็บไซต์

1.2 การสร้างสารเพื่อให้สาระความรู้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์มีการนำเสนอสารในลักษณะการให้เกร็ดสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เข้ามาเยี่ยมชม โดยสาระความรู้ที่นำเสนอมีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น วิธีการผสมคือกเทล คำแนะนำในการเป็นเจ้าภาพและการกล่าวอวยพร มาตรฐานเบียร์เยอรมัน เป็นต้น ซึ่งการสร้างสารเพื่อให้ความรู้ไม่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส และตราสินค้าไฮเนเก้น อย่างไรก็ตาม พบการสร้างสารเพื่อให้สาระความรู้ในเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ตราสินค้าสเมอร์นอฟ พบการนำเสนอข้อมูลสูตรการผสมเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอข้อมูลคำแนะนำในการเป็นเจ้าภาพและการกล่าวอวยพร ตราสินค้าเฟดเดอรัย พบการนำเสนอข้อมูลความเป็นมาของเบียร์สูตรเยอรมัน และตราสินค้าสิงห์ พบการนำเสนอข้อมูลเรื่องการบำบัดน้ำทิ้งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.3 การสร้างสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์มีการนำเสนอสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้าทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง ได้แก่ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะพบในหมวดแนะนำสินค้า ส่วนการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าโดยอ้อม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ โดยแสดงภาพการเฉลิมฉลองของผู้บริโภคที่มาร่วมงาน หรือการ

แสดงภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงถือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า พบในหมวด Photo Gallery อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดอร์ ไทเพอร์สเท่านั้น แต่พบการให้ข้อมูลโดยตรงและโดยอ้อมในเว็บไซต์ของตราสินค้าที่เหลือทั้ง 5 เว็บไซต์ ดังนี้ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าสิงห์พบการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง กล่าวคือการแสดงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์และข้อความบรรยายสรรพคุณ/คุณภาพของสินค้า ส่วนตราสินค้าเฟดเดอบรอยเป็นตราสินค้าเดียว ที่พบทั้งการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงและโดยอ้อม และตราสินค้าไฮเนเก้น พบการให้ข้อมูล/ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยอ้อมผ่านภาพถ่ายลูกค้าในลานเปียร์เท่านั้น



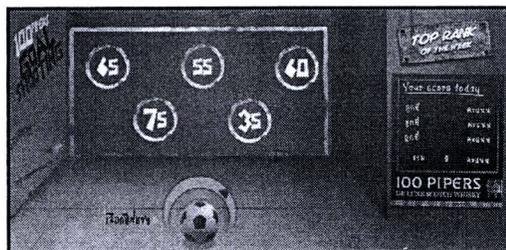
ภาพที่ 4.35 แสดงการนำเสนอภาพจากกิจกรรมลานเปียร์ Green Space แสดงการดื่มเฉลิมฉลอง และภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไฮเนเก้นในหมวด Photo Gallery โดยเป็นการนำเสนอสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอ้อม

1.4 การสร้างสารเพื่อความทันสมัย

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอสารที่มุ่งให้ความบันเทิง และความทันสมัย ได้แก่ เกมออนไลน์ เพลง ช่าววงการเพลง วงการกีฬา วิดีโอ โฆษณา หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์ของแต่ละตราสินค้ามีการสร้างสารเพื่อความทันสมัยและความบันเทิงภายในเว็บไซต์ต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตราสินค้าอันเดอร์ ไทเพอร์ส พบการนำเสนอเกมออนไลน์(ฟุตบอล) ช่าววงการกีฬาและดนตรี ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ พบการนำเสนอเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงกับผู้บริโภค ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอช่าววงการกีฬารถแข่ง F-1 ทีม Vodafone McLaren Mercedes ตราสินค้าเฟดเดอบรอย พบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า และส่วนดาวน์โหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ภาพพักหน้าจอ (Screen Saver) และ Widget ของตราสินค้า และตราสินค้าสิงห์

พบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า วารสารสิ่งพิมพ์ และส่วนดาวโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) และภาพพักหน้าจอ (Screen Saver)



ภาพที่ 4.36 แสดงเกม 100 Goal Shooting ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ ที่เน้นการใช้ประเด็น กีฬาฟุตบอลในการสื่อสารกับผู้ใช้งานเว็บไซต์



ภาพที่ 4.37 แสดงการนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ของตราสินค้าสเมอร์นออฟ

2. ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement)

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement) ที่ปรากฏในเว็บไซต์สามารถแบ่งประเภทผู้มีชื่อเสียงที่พบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญ : กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สเท่านั้น ได้แก่ คุณเอกกราช เก่งทุกทาง เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการวิเคราะห์และบรรยายกีฬาฟุตบอล โดยตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สมีการใช้ความสามารถของนักข่าวสายกีฬา เพื่อเป็นผู้วิเคราะห์เกมการแข่งขันฟุตบอลภายในเว็บไซต์ และเชิญชวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ร่วมเล่นกิจกรรมในหมวด 100 Football ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.38 แสดงคลิปวิดีโอการวิเคราะห์กีฬาฟุตบอลโดยนักข่าวกีฬาเอกราช เก่งทุกทาง

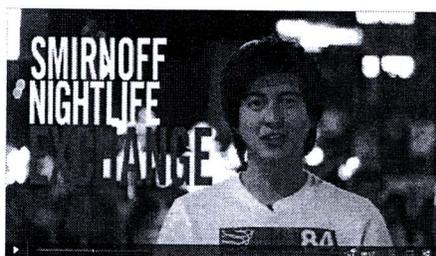
2.2 นักแสดง : กลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง และปรากฏตัวในสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้นักแสดงพบในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเฟอร์สเท่านั้น ได้แก่ ซาคิริต แย้มนาม เรย์แมคโดนัล ณัฐฐาวิรุณ ทงมี และแฮมม วิชุดา พิณดัม ในการให้คำนิยามเรื่องเพื่อนเต็มร้อยของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส

2.3 นักร้อง/ นักดนตรี : กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากวงการเพลง การเล่นดนตรีหรือการร้องเพลง โดยความสามารถพิเศษที่เฉพาะตัวทำให้สอดคล้องกับกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบในเว็บไซต์ 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส พบศิลปินวง Modern Dog Flure และ วง Brand New Sunset ในการพูดคุยเกี่ยวกับดนตรีและกิจกรรมคอนเสิร์ตของตราสินค้า และตราสินค้าสเมอ์รโนฟ พบการเชิญศิลปินและดีเจต่างประเทศ เพื่อกล่าวเชิญชวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ร่วมกิจกรรมแบ่งปันคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 4.39 แสดงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงต่างประเทศในเว็บไซต์ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

2.4 นักแสดง – นักร้อง : กลุ่มบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งสองสายงาน กล่าวคือ อาจเริ่มเข้าสู่วงการด้วยการเป็นนักร้อง เมื่อมีชื่อเสียงจึงผันตัวเป็นนักแสดง ซึ่งจะพบใน เว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟเท่านั้น ได้แก่ เจ มณฑล จิรา ทำหน้าที่เป็นผู้จัดงานและประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม Smirnoff Nightlife Exchange



ภาพที่ 4.40 แสดงคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม Smirnoff Nightlife Exchange โดยใช้เจมณฑล จิราทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

2.5 นักกีฬา : กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากวงการกีฬา ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีความสามารถพิเศษที่เฉพาะตัว ดังที่ปรากฏในเว็บไซต์จอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ มิโก้ แยกกีเนน และ ลิวอิส แอมิลตัน นักกีฬาแข่งรถ F-1 ได้รับเชิญให้เป็นทูตรณรงค์กิจกรรมดื่มอย่างรับผิดชอบดื่มไม่ขับ ของตราสินค้ำ



ภาพที่ 4.41 แสดงวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ดื่มอย่างรับผิดชอบโดยนำนักกีฬาแข่งรถ F1 เพื่อเป็นทูตของตราสินค้ำจอห์นนี่ วอกเกอร์

3. การอ้างอิงผู้ใช้สินค้ำ (Testimonial)

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของตราสินค้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเสนอสารจากบุคคลธรรมดาทั่วไป ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้ำหรือเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้ำ โดยสามารถแบ่งการอ้างอิงผู้ใช้สินค้ำที่พบออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.1 การแสดงหน้าสมาชิกของเว็บไซต์ ได้แก่ การออกแบบหน้าเว็บเพจให้แสดงหน้าสมาชิกของเว็บไซต์หรือการแสดงหน้าสมาชิกของตราสินค้ำในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้ำฮันเดรด โฟเพอร์ส

3.2 การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้ำหรือผู้ร่วมกิจกรรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือสินค้ำผ่านผู้บริโภคทั่วไปในกิจกรรมนั้นๆ โดยการนำเสนอภาพผู้บริโภคทั่วไปกับสินค้ำหรือภาพความสนุกสนานในกิจกรรมปาร์ตี้ หรือกิจกรรมคอนเสิร์ตของตราสินค้ำเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าเฟดเดอบรอย



ภาพที่ 4.42 แสดงการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าและผู้ร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์ตราสินค้าไฮเนเก้น

4. ผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า การเปิดพื้นที่ในสื่อเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ฟอรัม (Forum) การสนทนาสด (Chat) แบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) และติดต่อเรา (Contact Us) เป็นต้น โดยสัดส่วนและปริมาณการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น หรือสร้างสารด้วยตนเองนั้นพบมากที่สุดในเว็บไซต์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ได้แก่ เว็บไซต์ www.100community.com ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส อย่างไรก็ตาม สำหรับเว็บไซต์ประเภทที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้น จะพบเพียงการให้บริการในลักษณะการติดต่อ (Contact Us) ทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทการสร้างสารของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่พบในเว็บไซต์ไว้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การแบ่งปันเรื่องราว หรือประสบการณ์

เว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ปรากฏการนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยหัวข้อเรื่อง (Topic) และเนื้อหาหลัก (Theme) ที่พบจะมีความสอดคล้องกับหัวข้อเรื่อง (Topic) ที่ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์กำหนดขึ้น ได้แก่ การเลือกประเด็นมิตรภาพ ซึ่งพื้นที่การแบ่งปันเรื่องราวจากผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

4.2 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง

เว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรด ไฟเพอร์ส ปรากฏการสนทนาประเด็นต่างๆ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยประเด็นที่ใช้ในการสนทนานั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหัวข้อเรื่อง (Topic) ของเว็บมาสเตอร์ เช่น กีฬา ดนตรี และกิจกรรมของตราสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ยังไม่พบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องสินค้าต่างๆ (Product Review) เช่นเดียวกับการสร้างสารเพื่อแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

4.3 การแบ่งปันภาพกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

เว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย ปรากฏการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคทำการส่งภาพถ่ายกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้า โดยการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ เป็นต้น ทำให้เว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ภาพถ่ายจากมุมมองของผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังพบการสนับสนุนให้ผู้บริโภคแบ่งปันภาพถ่ายกิจกรรมของตราสินค้าภายในเว็บไซต์ โดยการจัดอันดับภาพถ่ายที่มีผู้ชมคลิกลดู (Views) มากที่สุด

4.4 การแสดงความคิดเห็น สอบถาม แนะนำ และติชมการให้บริการหรือสินค้าต่างๆ

เว็บไซต์ของตราสินค้าทั้ง 6 ตรา ปรากฏการแสดงความคิดเห็น สอบถาม แนะนำ และติชมการให้บริการหรือสินค้าต่างๆ โดยพบในหมวดติดต่อเรา (Contact Us) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ของตราสินค้ามีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับตราสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ได้โดยตรง

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีการผสมผสานแหล่งข้อมูลอันได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ผู้บริโภค การอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง และการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าซึ่งเนื้อหาสาระที่ถูกสร้างขึ้น จะถูกควบคุมและกำหนดแนวทางโดยผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ทำให้เนื้อหาสาระภายในเว็บไซต์ที่พบปรากฏความเป็นเอกภาพ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอแบบมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์ พบว่ามีการผสมผสานการนำเสนอแบบมัลติมีเดียรูปแบบต่างๆ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป

โดยพบการนำเสนอโดยการใช้ข้อความและภาพนิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและภาพวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และท้ายสุด คือ ส่วนรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียประเภทเสียงได้รับความนิยมน้อยที่สุด ซึ่งพบเพียงร้อยละ 16.66 เท่านั้น

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย				
	ข้อความ	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว	ภาพวิดีโอ	เสียง
ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าสเมอ์นอฟ	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าจอห์นนี่วอกเกอร์	✓	✓	-	✓	-
ตราสินค้าเฟดเดอบรอย	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้าไฮเนเก้น	✓	✓	-	-	-
ตราสินค้าสิงห์	✓	✓	✓	-	-
ร้อยละ	100	100	66.66	66.66	16.66

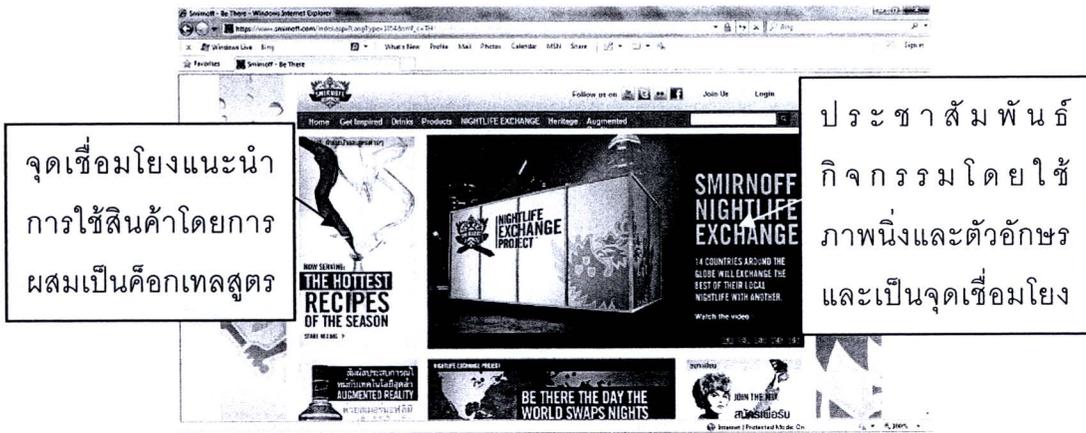
โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการออกแบบหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ทั้ง 6 ทรานส์คำที่เพื่อให้เห็นภาพการผสมผสานการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ดังต่อไปนี้



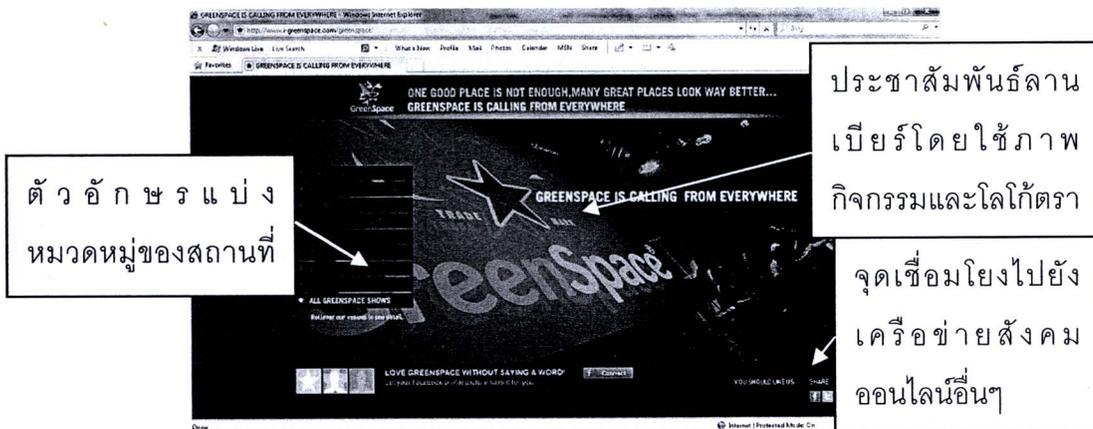
ภาพที่ 4.43 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.100communiy.com ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส โดยใช้พื้นหลังเป็นสีส้ม (สีตราสินค้า)



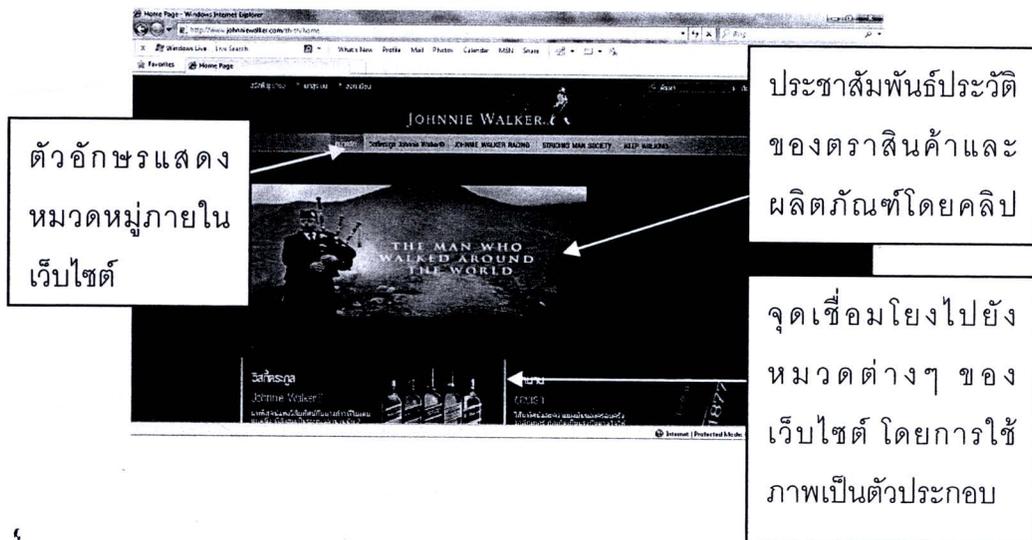
ภาพที่ 4.44 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ www.federbrau.com ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยการใช้โทนสีสว่างและโลโก้ของตราสินค้า



ภาพที่ 4.45 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.smirnoff.com ของตราสินค้าสเมอรันอฟ โดยใช้
ภาพโลโก้ตราสินค้า



ภาพที่ 4.46 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.Heinekenthai.com ของตราสินค้าไฮเนเก้น โดย
ใช้โทนสีเขียว (สีตราสินค้า)



ภาพที่ 4.47 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.johnniewalker.com ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โดยการใช้พื้นหลังสีดำ-ทอง (สีตราสินค้า)



ภาพที่ 4.48 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.boonrawd.co.th ของตราสินค้าสิงห์ โดยการใช้สีเหลืองทอง (สีตราสินค้า)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทุกเว็บไซต์มีการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย อันได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป โดยจากการศึกษาเว็บไซต์ยังพบว่า เว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเสนอมัลติมีเดีย โดยสะท้อนรูปแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และสโลแกนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนด

รูปแบบของตัวอักษร (Front) โครงสร้างสีพื้นหลัง (Background) รวมถึงเนวิเกชันในส่วนหัว (Page Body) ส่วนเนื้อหา (Content Body) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer)

1.3 เทคนิคด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์

1.3.1 รูปแบบการสื่อสารของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์ พบว่า มีการนำเสนอข่าว/ ภาพประชาสัมพันธ์ ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านทางช่องทางการติดต่อ (Contact Us) คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ (VNR) คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และท้ายสุด คือ ร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมดมีการสื่อสารผ่านเกมออนไลน์ กระทั่ง (Text Post) ฟอรัม (Forum) และการสนทนาสด (Chat) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบการสื่อสารผ่าน RSS การแท็กภาพ (Tag) และบล็อก (Blog) ดังรายละเอียดในตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	การสื่อสารทางเดียว					การสื่อสารสองทาง				
	ข่าว / ภาพ ประชาสัมพันธ์	วิดีโอ ประชาสัมพันธ์	เกม ออนไลน์	RSS	Tag	ติดต่อ	กระทู้	ฟอรัม	สนทนา สด	บล็อก
ตราสินค้าอัน เดรดไฟเพอร์ส	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้า สเมอ์นอฟ	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
ตราสินค้า จอห์นนี่ วอก เกอร์	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
ตราสินค้าเฟด เดอบรอย	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
ตราสินค้า ไฮเนเก้น	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตราสินค้าสิงห์	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
ร้อยละ	100	50	16.66	0	0	83.33	16.66	16.66	16.66	0

เพื่อให้เห็นภาพต่างๆ โดยละเอียด ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอการวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียดตามประเภทของรูปแบบการสื่อสารที่พบ ได้แก่ 1. รูปแบบการสื่อสารทางเดียว และ 2. รูปแบบการสื่อสารสองทาง ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า ภาพลักษณ์หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นการส่งสารจากผู้ส่งสาร คือ ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ไปยังผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีลักษณะการเผยแพร่และการแจ้งให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้ทราบถึง



ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางเดียวเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏดังนี้

1.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบการเผยแพร่ข้อมูลในหน้าต่างประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า โดยมีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1.1.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร/ ตราสินค้า ได้แก่ ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ โดยปรากฏเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้เห็นความดีขององค์กรหรือตราสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในสื่อเว็บไซต์ทั้ง 2 ตราสินค้า ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้ริเริ่มการทำกิจกรรมรณรงค์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การประกันคุณภาพและกระบวนการผลิตของสินค้า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับโลก และการสนับสนุนวงการกีฬา เป็นต้น



ภาพที่ 4.49 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรตราสิงห์โดยการร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด



ภาพที่ 4.50 แสดงภาพข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแข่งรถทีม Team Vodafone McLaren Mercedes และเพื่อเผยแพร่คำแนะนำในการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

1.1.2 ชาวประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่ ชาวที่ใช้เผยแพร่/แนะนำสินค้าหรือสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าให้เกิดความรู้จัก ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าสิงห์ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยปรากฏการสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งสินค้าเก่าและสินค้าใหม่

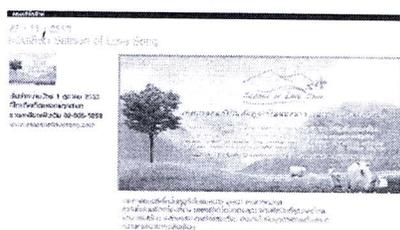


ภาพที่ 4.51 แสดงหน้าต่างชาวประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

1.1.3 ชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรมปรากฏทั้ง 6 เว็บไซต์ จึงอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าให้ความสำคัญกับสารประเภทชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยพิจารณาจากการจัดหมวดของเนื้อหาชาวประชาสัมพันธ์เป็นหมวดใหญ่ มีความโดดเด่น และสะดุดตา โดยเนื้อหาชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่พบปรากฏการประชาสัมพันธ์ทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่)

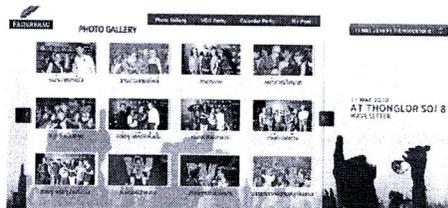


ภาพที่ 4.52 แสดงชาวประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรค ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.53 แสดงชาวประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต (กิจกรรมออฟไลน์) ของสินค้าตราสิงห์

1.2 แบ่งปันภาพ ได้แก่ ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า มักพบเพื่อการประชาสัมพันธ์หลังการจัดกิจกรรม (Post Event) ซึ่งพบในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 6 ตราสินค้า ในหมวด Photo Gallery โดยใช้รูปถ่ายกิจกรรมเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอบรรยากาศ ความสนุกสนาน และผู้ร่วมกิจกรรม



ภาพที่ 4.54 แสดงหมวด Photo Gallery ที่นำเสนอภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า เพื่อดูตัวอย่าง

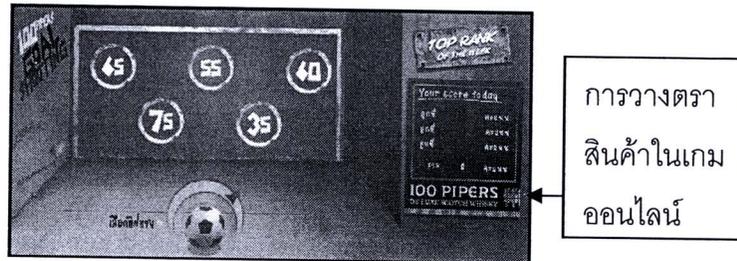
1.3 คลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ (Video News Release – VNR) ได้แก่ วิดีโอที่ถูกสร้างเพื่อนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์นั้น จะพบเป็น Pop-up หน้าต่างก่อนการเข้าสู่หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ เพื่อทำให้เกิดการสะดุดตาแก่ผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ และพบบริเวณส่วนของเนื้อหา (Content Page) เนื้อหาของคลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ จะพบเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ สินค้าใหม่ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งคลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ถือเป็นการนำรูปแบบมัลติมีเดียทั้ง 5 รูปแบบมาใช้ในการนำเสนอทำให้มีลักษณะเสมือนจริงมากที่สุด



ภาพที่ 4.55 แสดงวิดีโอคลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสเมอรันอฟ

1.4 เกมออนไลน์ ส่วนเพิ่มคุณค่าให้แก่เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์สเท่านั้น ได้แก่ เกม 100 Goal Shooting

โดยตราสินค้ามีวิธีการทำประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านเกมออนไลน์ คือ การวางตราสินค้าให้เห็น (Placement) บนจอตลอดเวลาเล่นเกม



ภาพที่ 4.56 แสดงหน้าเกมเตะฟุตบอลออนไลน์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส

2. รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเว็บไซต์แบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่มีการสื่อสารกลับที่มีการโต้ตอบกับระหว่างเว็บมาสเตอร์กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้วยกันเอง ทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ ซึ่งพบเว็บไซต์เพียงตราสินค้าเดียว ที่มีการใช้รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) นอกเหนือจากหมวดติดต่อ (Contact Us) ได้แก่ เว็บไซต์ www.100community.com ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ซึ่งเป็นตราสินค้าเดียวที่จัดเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชน (Community Website) ที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างชุมชนของตราสินค้า ซึ่งเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ มีความมุ่งหมายเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกิจกรรม (Corporate / Brand Website) เท่านั้น จึงไม่พบการใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) มากนัก โดยสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารสองทางที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

2.1 ติดต่อเรา (Contact Us)

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของตราสินค้าทั้ง 6 ตราสินค้า ปรากฏช่องทางการติดต่อที่ใช้สำหรับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถติดต่อ และสอบถามต่างๆ กับทางเว็บมาสเตอร์ได้ โดยช่องทางการติดต่อนี้เปรียบเสมือน “จุดติดต่อ” หรือ “Contact Point” ของตราสินค้าที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้โดยไม่จำเป็นต้องไปยังจุดติดต่ออื่นๆ ซึ่งถือเป็นความสะดวกในการให้บริการของตราสินค้านั้น โดยหมวดติดต่อเรา (Contact Us) แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของทั้งผู้ให้บริการเว็บไซต์กับผู้ประกอบการ (ตราสินค้า อันเด

รด ไฟเพอร์ส) ซึ่งสามารถสื่อสารกันผ่านจุดติดต่อ (Contact Point) นี้ได้ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสื่อสารให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจปัญหา-ข้อสงสัย หรือความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้ทันที โดยมีการแบ่งประเด็นคำถามเพื่อให้ง่ายต่อการถาม-ตอบ

2.2 กระทั่งข้อความ (Text Postings)

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถสร้างเนื้อหาได้เอง โดยเนื้อหาที่พบจากการสื่อสารสองทางนั้นจะเป็นลักษณะเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นหลัก (Theme) ของเว็บไซต์ของตราสินค้า ได้แก่

2.2.1 เวทีสนทนา (Forum)

ในเว็บไซต์ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส พบการแลกเปลี่ยน พูดคุยเรื่องกิจกรรมของตราสินค้า หรือประเด็นหลักของชุมชนออนไลน์ เช่น ฟุตบอล นักร้อง เป็นต้น อีกทั้งยังพบเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าในเวทีสนทนาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กระทั่งสนทนาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลหรือเกมออนไลน์ในเว็บไซต์นั้นพบว่าเป็นที่นิยม กล่าวคือ กระทั่งมีจำนวนผู้อ่าน (Views) และผู้ตอบ (Replies) ในจำนวนหนึ่ง ในทางกลับกัน จากการเก็บข้อมูลกลับพบว่ากระทั่งที่ถูกตั้งโดยเว็บมาสเตอร์เอง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ นั้น กลับพบว่ามิมีผู้อ่านข้อความ (Views) เท่านี้ แต่ไม่พบผู้ให้ความคิดเห็น หรือได้ตอบ (Replies) นั้นอาจเป็นเพราะว่ากระทั่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การส่งเสริมการขายหรือการพูดคุยของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส โดยเว็บมาสเตอร์นั้นไม่เหมาะสมกับหมวด Football Forum เพราะเนื้อหาที่ใช้ในการพูดคุยนั้นไม่เกี่ยวข้องและไม่น่าสนใจนั่นเอง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเวทีสนทนาทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ แต่ต้องเป็นการฝากข้อความในเรื่องที่ผู้ใช้บริการสนใจ เช่น เรื่องกีฬาฟุตบอล หรือนักร้อง จึงจะมีผู้อ่านและผู้ได้ตอบระหว่างกัน

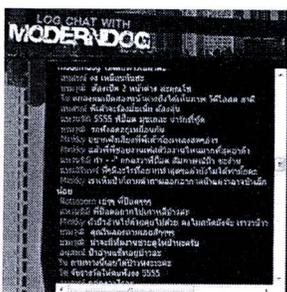
2.2.2 สนทนาสด (Chat)

จากการศึกษาพบว่า การสนทนาสดของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส หรือชุมชนออนไลน์ของชาว 100 นั้นพบเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นกีฬาฟุตบอลเท่านั้น โดยผู้ที่จะสามารถโพสข้อความได้นั้น จะต้องทำการล็อกอินเท่านั้น



ภาพที่ 4.57 การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับฟุตบอลของตราสินค้าอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส

นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอเหตุการณ์สดๆ ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ การสนทนาสด-สัมภาษณ์สด (Chat) เกี่ยวกับดนตรี-ศิลปิน โดยเว็บไซต์ชุมชน 100 ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถโพสต์กระทู้ข้อความเพื่อสนทนากับศิลปินได้ในกิจกรรม Rock Interview โดยประเด็นเนื้อหาที่พบในการสนทนาคือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ผลงานและเรื่องส่วนตัวของศิลปินกลุ่มนั้นๆ โดยการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้ใช้งานหรือสมาชิกชุมชนในเว็บไซต์



ภาพที่ 4.58 การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับศิลปินวง Moderndog

1.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซด์

1.4.1 ประเด็นวิเคราะห์จุดจูงใจ (Message Appeals) ในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซด์

ผลการวิเคราะห์การใช้จุดจูงใจ (Message Appeals) ในเว็บไซด์ พบว่า การใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์และแรงจูงใจ พบในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซด์ทั้งหมด รองลงมา คือ การใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์ขันและรางวัล คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซด์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาการใช้จุดจูงใจในครั้งนี้ ไม่พบการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัว และความโกรธ ดังรายละเอียดในตารางสรุปจุดจูงใจที่พบในเว็บไซด์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปจุดจูงใจในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)					
	อารมณ์	แรงจูงใจ	อารมณ์ขัน	รางวัล	ความกลัว	ความโกรธ
ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส	✓	✓	✓	✓	-	-
ตราสินค้าสแมอร์นอพ	✓	✓	✓	✓	-	-
ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์	✓	✓	-	-	-	-
ตราสินค้าเฟดเดอ บรอย	✓	✓	-	-	-	-
ตราสินค้าไฮเนเก้น	✓	✓	-	-	-	-
ตราสินค้าสิงห์	✓	✓	-	-	-	-
ร้อยละ	100	100	33.33	33.33	0	0

เพื่อให้เห็นภาพต่างๆ โดยละเอียด ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอการวิเคราะห์ในเชิง
รายละเอียดของการใช้จุดจูงใจในเว็บไซต์ ได้แก่ 1. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ 2. จุดจูงใจโดยใช้
แรงจูงใจ 3. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน และ 4. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล ตามลำดับ ดังนี้

1. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

จากการศึกษาพบการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์เชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน
มิตรภาพ ความท้าทาย และความเย่อหยิ่ง เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์แต่ละตราสินค้ามีการเลือกใช้
อารมณ์ในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ต่างๆ
ดังต่อไปนี้

1.1 ความตื่นเต้น (Excitement) และความสนุกสนาน (Joy) คือ การใช้อารมณ์
เพื่อบรรยายสถานการณ์ กิจกรรมของตราสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ เกิดการรู้จัก
(Awareness) ในการนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นๆ โดยเป็นการเชื่อมโยง
ความคิดความน่าตื่นเต้นและความสนุกสนานเข้ากับข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
เช่น การนำเสนอรูปภาพปาร์ตี้ความสนุกสนานของผู้ร่วมกิจกรรมทั่วไปหรือคนดัง หรือการนำเสนอ

ความน่าตื่นเต้นของกิจกรรม ตัวอย่างการใช้อารมณ์ความตื่นเต้นและความสนุกสนาน ในกิจกรรม Nightlife Exchange Project ของตราสินค้าสเมอร์นอฟฟ์ ที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ปาร์ตี้รูปแบบใหม่ กับสโลแกนของตราสินค้า “ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ เห็นโลกที่ไม่เคยเห็น” หรือ การใช้ข้อความประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival 2010 ของตราสินค้า ฮันเดรต ไพเพอร์ส “เมื่อใหญ่เจอใหญ่ อภิมหาความมันส์จะระเบิด!...”

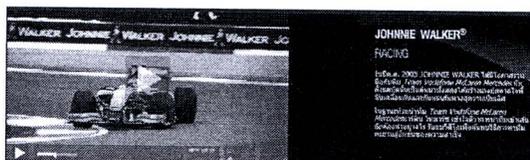


ภาพที่ 4.59 แสดงรูปการแสดงของสาวเชียร์เบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอยเพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน

1.2 มิตรภาพ (Companionship) คือ การใช้อารมณ์เรื่องมิตรภาพเพื่อเป็นจุดจูงใจให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ เกิดความรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า โดยการใช้ประเด็นอารมณ์ด้านมิตรภาพที่พบชัดเจนมากที่สุด คือ ในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรต ไพเพอร์ส ซึ่งมีความสอดคล้องกับสโลแกนของตราสินค้า คือ Give Friends 100% หรือการให้เพื่อนเต็ม 100 โดยการใช้จุดดึงดูดใจเรื่องเพื่อนนั้นถูกใช้ในการส่งเสริมการสร้างเว็บไซต์ www.100community.com ให้เป็นเว็บไซต์ชุมชนของชาว 100 ให้เกิดการรวมกลุ่มสำหรับผู้ชื่นชอบตราสินค้าฮันเดรต ไพเพอร์ส และผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและหลงใหลในเสียงเพลงและกิจกรรมดนตรี เพื่อมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนเชิญชวนเพื่อน (ผู้ใช้งานเว็บไซต์) ให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าฮันเดรต ไพเพอร์ส โดยการใช้จุดจูงใจเรื่องมิตรภาพสามารถพบได้ในการออกแบบสารในเว็บไซต์ที่ใช้คำว่า “เพื่อน” อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการออกแบบกิจกรรมที่พบภายในเว็บไซต์ ที่สะท้อนการเน้นย้ำอารมณ์เรื่องมิตรภาพ เช่น กิจกรรม Missing Friends กิจกรรมก๊วนเพื่อนเต็ม และมุมเพื่อนอยากเล่า เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างความหมายทางอารมณ์ในประเด็นเรื่องมิตรภาพในเว็บไซต์ ผ่านการใช้ข้อความ ภาพ วิดีโอ เป็นการเชื่อมโยงไปยังสโลแกนของตราสินค้าฮันเดรต ไพเพอร์ส

1.3 ความภูมิใจ (Pride) คือ การเลือกใช้อารมณ์เพื่อมุ่งสร้างความเป็นที่หนึ่งแก่ตราสินค้า โดยการใช้อารมณ์ชนิดนี้จะพบในเว็บไซต์ประเภทประชาสัมพันธ์องค์กรและตราสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ซึ่งการนำเสนอสารที่มีการใช้อารมณ์ความภูมิใจจะพบในการบรรยายประวัติความเป็นมาขององค์กร กระบวนการผลิต-การประกันคุณภาพสินค้า ตลอดจนการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ โดยมุ่งนำเสนอสารประเภทอารมณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพความเป็นหนึ่งของสินค้า

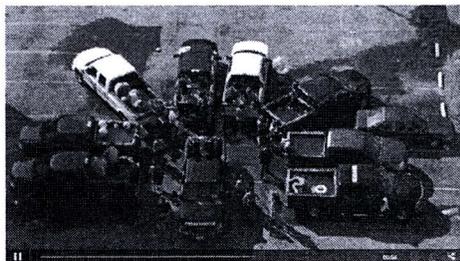
2. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จากการศึกษาพบการใช้คำนิยามที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการเรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาใช้ชีวิต โดยการใช้แรงจูงใจจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการใช้แรงจูงใจโน้มน้าวใจผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเมื่อตนใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ ทำให้คนในสังคมเกิดภาพเดียวกับภาพของตราสินค้านั้นไปด้วย ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส กับค่านิยมความรักในเพื่อนมนุษย์, ตราสินค้าสเมอ์ร่นอพ กับค่านิยมประสบการณ์ที่แปลกใหม่, ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ (Actualization) ตราสินค้าไฮเนเก้น กับค่านิยมความรื่นเริงทุกสถานที่



ภาพที่ 4.60 แสดงคลิปวิดีโอการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และทีม Vodafone McLaren Mercedes ในการร่วมมือสร้างแรงบันดาลใจสู่ความเป็นเลิศ

3. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จากการศึกษาพบสารเพื่อมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่นการใช้ข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์สในงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เช่น “เมื่อใหญ่เจอใหญ่ อะไรจะเกิดขึ้น เม้า มั่นส์ มาก มั่นส์คุ่มมาก และมันพิเศษมาก” เป็นต้น จะเห็นว่าการเลือกใช้คำว่า ใหญ่ เม้า และมันส์ เป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับข้อความให้เกิดอารมณ์สนุกสนานที่จะสะท้อนไปยังกิจกรรมเทศกาลดนตรีได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบ

การจูงใจโดยการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำเสนอ เกมออนไลน์ และคลิปวิดีโอ เป็นต้น



ภาพที่ 4.61 แสดงคลิปวิดีโอชุด No ordinary pool party ในหมวด Get Inspired ของเว็บไซต์ตราสินค้ำสมอร์นอฟ

4. จูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) จากการศึกษาพบการใช้รางวัลเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ การเสนอรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้ำ ซึ่งจูงใจโดยใช้รางวัลนั้นเปรียบเสมือนกับการที่ตราสินค้ำทำสัญญากับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กล่าวคือ การสัญญาว่าจะให้รางวัล เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเต็มที่ เพื่อชิงตำแหน่งผู้ชนะหรือเข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขการรับรางวัล อย่างไรก็ตาม การสร้างสารที่ใช้จูงใจโดยใช้รางวัลในเว็บไซต์นั้นพบไม่มากนัก โดยเว็บไซต์ของตราสินค้ำที่พบการนำเสนอรางวัลเพื่อเป็นจูงใจ ได้แก่ ตราสินค้ำ ฮันเดรด ไพเพอร์ส และตราสินค้ำสมอร์นอฟ โดยการใช้จูงใจด้านรางวัลเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง ตัวอย่างรางวัลที่ใช้ของตราสินค้ำ ฮันเดรด ไพเพอร์ส ได้แก่ เสื้อ รองเท้าพร้อมลายเซ็นนักฟุตบอล iPad BlackBerry และตั๋วฟุตบอลพรีเมียร์ลีก และตัวอย่างของรางวัลของตราสินค้ำสมอร์นอฟ ได้แก่ บัตรร่วมกิจกรรม Smirnoff Nightlife Project

1.4.2 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้ำ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทกีฬาและการเสริมความรู้ คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียง

องค์กร ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า การให้บุคคลมากกว่าสนับสนุน และการอ้างอิงเท็จจริง คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และสุดท้าย คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทความบันเทิงและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางสรุปประเภทเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร												
	กิจกรรม	ผลิตภัณฑ์	วิสัยทัศน์	กีฬา	ความรู้	รักสังคม	ตำนาน	อ้างอิงผู้ใช้	คนดัง	สถิติ	ทั่วไป	บันเทิง	สิทธิพิเศษ
อันเดรต ไพเพอร์ส	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สเมอร์นอฟ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-
จอห์นนี่วอกเกอร์	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-
เฟดเดอบรอย	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-
ไฮเนเก้น	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-
สิงห์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	-
ร้อยละ	83.33	83.33	83.33	66.66	66.66	66.66	50	50	50	50	33.33	16.66	16.66

เพื่อให้เห็นภาพการวิเคราะห์เชิงรายละเอียดของกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์แต่ละประเภท ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอการวิเคราะห์ตามประเภทของเนื้อหาสาร ได้แก่ 1. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ 2. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3. ประเภทการแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกัน

คุณภาพ 4. ประเภทกีฬา 5. ประเภทการเสริมความรู้ 6. เนื้อหาประเภทการแสดงความรักมิตรภาพ ต่อสังคม 7. เนื้อหาประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ 8. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า 9. ประเภทการใช้นักคนมากล่าวสนับสนุน 10. ประเภทการอ้างอิง ข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ 11. ประเภทเนื้อหาทั่วไป และรูปแบบการใช้ชีวิต 12. ประเภท ความบันเทิง และ 13. ประเภทการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Marketing)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่ง ประเภทของกิจกรรมที่พบ ได้แก่ กิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอก สถานที่) โดยเว็บไซต์ของตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นพิเศษ ดังที่ปรากฏการจัดพื้นที่ของการประชาสัมพันธ์กิจกรรม กล่าวคือ ทุกเว็บไซต์มีพื้นที่สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนในส่วนของเนื้อหา (Page Content) ในหน้าโฮมเพจ (Home Page) อีกทั้งบางตราสินค้า เช่น ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเฟอร์ส มีการใช้ฟังก์ชันปฏิทินกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในแต่ละเดือน ซึ่งส่วนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในเว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เพราะตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการจัด กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

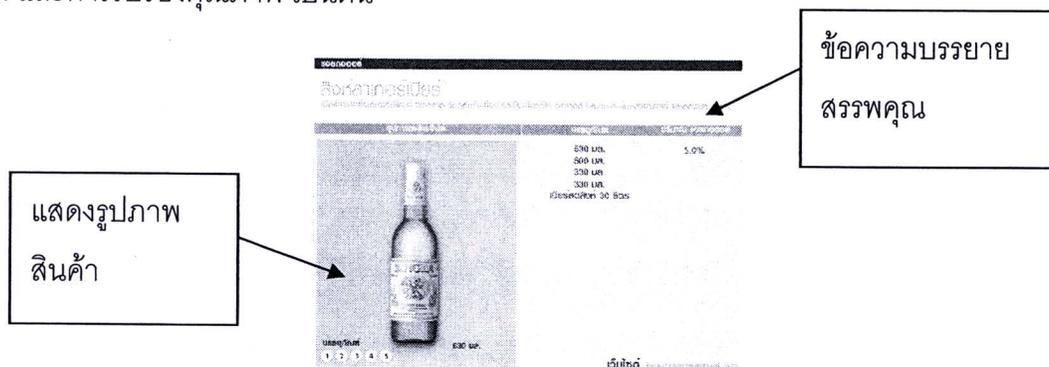
จุดเด่นที่พบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการเลือกกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน หรือ กิจกรรมที่เยาวชนสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรม Big Mountain Music Festival ที่ตราสินค้าฮัน เดรด ไฟเฟอร์ส และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

2. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Demonstrations)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุป แนวทางการนำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง พบใน เว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ สเมอ์นออฟ และจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในหมวด สินค้า (Products) เป็นการให้ข้อมูลสินค้าทั้งหมด และพบการให้รายละเอียดเชิงลึกของสินค้า เช่น

ขั้นตอนการผลิต ส่วนผสม ปริมาณแอลกอฮอล์ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพสินค้า คำแนะนำการดื่ม และการรับรองคุณภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 4.62 แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสิงห์เบียร์



ภาพที่ 4.63 แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสเมอรัโน่ฟ

2.2 เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอ้อม พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย และไฮเนเก้น ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแสดงผลิตภัณฑ์ โดยแฝงกับการแบ่งปันภาพถ่ายในกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง คือ จะไม่มีการใช้ข้อความบรรยายรายละเอียดต่างๆ แต่จะเน้นที่ภาพถ่ายที่เห็นรูปสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งจะพบในหมวด Photo Gallery หรือหมวดภาพถ่าย

2.3 เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกของตราสินค้า พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ได้แก่ การนำเสนอแคตตาล็อกสินค้าที่ระลึกของตราสินค้า เช่น แก้ว เสื้อ หมวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์นี้ยังไม่เปิดให้บริการการซื้อขายอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเลือกชมสินค้าในเว็บไซต์ และส่งอีเมลไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อทำการติดต่อซื้อขาย

3. ประเภทการแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

3.1 เนื้อหาแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือตราสินค้า พบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์ เท่านั้น ได้แก่ การนำเสนอข้อความวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งจะพบในหมวดข้อมูลบริษัท เช่น “บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯด้วยดีมาตลอด”

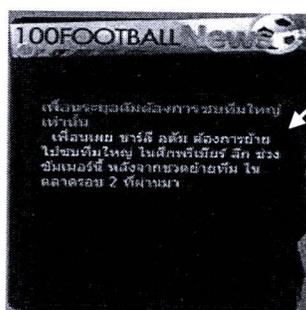
3.2 เนื้อหาแสดงสโลแกนของตราสินค้า พบในเว็บไซต์ทั้ง 6 ตราสินค้า ได้แก่ การแสดงข้อความขนาดสั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะพบบริเวณโลโก้ของตราสินค้า เช่น “100Community.com สังคมจะมีแต่มิตรภาพ หากทุกคนให้เพื่อนเต็ม 100”

3.3 เนื้อหาการประกันคุณภาพของกระบวนการผลิต พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า สิงห์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลกระบวนการผลิตและวัตถุดิบต่างๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพหรือมาตรฐานโลก เช่น “ที่สุดของเบียร์เยอรมัน เพราะเฟดเดอบรอยเป็นเบียร์เยอรมันยี่ห้อเดียวที่ทำการผลิตในประเทศไทย ที่ผ่านการรับรองจาก German Purity Law ซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองที่เก่าแก่และเข้มงวดที่สุดของโลก...” “Greenspace is calling from Everywhere...” “KING GEORGE V จาก BLUE LABEL ได้รับการปรุงแต่งขึ้นพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองเมื่อครั้งครอบครัววอล์กเกอร์ได้รับการรับรอง Royal Warrant ในปีค.ศ. 1934 สำหรับคุณภาพเหนือระดับ ซึ่งวิสกี้มีส่วนผสมของ Port Ellen มอลต์ที่ได้รับรางวัลสูงสุด ที่ไม่สามารถหาได้จากโรงกลั่นไหนอีกแล้ว...” หรือการแสดงผลพร้อมข้อความบรรยายกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของตราสินค้าสิงห์ เป็นต้น

4. ประเภทกีฬา (Sport Theme)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทกีฬาที่ตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน และเพื่อสนองตอบความนิยมของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ โดยประเภทกีฬาที่พบในเว็บไซต์ประกอบด้วยกีฬา 5 ประเภท ได้แก่ ฟุตบอล การแข่งรถ กอล์ฟ เทนนิส และว่ายน้ำ ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้

4.1 เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรค ไพเพอร์สและตราสินค้าสิงห์ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาข่าววงการกีฬา เช่น หมวด 100 Football News มีการนำเสนอการรายงานข่าววงการกีฬาฟุตบอล โดยข่าวกีฬาฟุตบอลที่พบภายในเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลจากเว็บไซต์สนุกดอทคอม หมวดกีฬาฟุตบอลอังกฤษ และการนำเสนอข่าววงการกอล์ฟในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์



ตัวอักษรวิ่งการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของตราสินค้า อันเดรค ไพเพอร์ส

ภาพที่ 4.64 แสดงประเภทเนื้อหาข่าววงการกีฬาฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรค ไพเพอร์ส

GOLF NEWS



ภาพที่ 4.65 แสดงเนื้อหาข่าวการแข่งขันกอล์ฟที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุน

4.2 เนื้อหาเกี่ยวกับตารางการแข่งขันกีฬา พบในเว็บไซต์ตราสินค้าอันเดรค ไพเพอร์สและตราสินค้าสิงห์ ได้แก่ การนำเสนอตารางการแข่งขันประเภทกีฬา เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษในเว็บไซต์ตราสินค้าอันเดรค ไพเพอร์ส และตารางการแข่งขันกีฬาท้องถิ่นที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุนในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

ปี	ชื่อการแข่งขัน	สถานที่
2553	โทกีฟ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 9	
3 - 10 กันยายน 2553	การแข่งขันเทนนิส (ภาคกลางตอนล่าง)	สนามกีฬากลาง จ.กาญจนบุรี
17 - 24 กันยายน 2553	การแข่งขันเทนนิส (ภาคใต้ตอนล่าง)	สนามกีฬากลาง อ.สตูล
29 กันยายน - 6 ตุลาคม 2553	การแข่งขันเทนนิส (ภาคใต้ตอนบน)	สนามกีฬากลาง อ.ระนอง
18 - 22 ตุลาคม 2553	การแข่งขันเทนนิส (ภาคกลางตอนบน)	สนามกีฬากลาง อ.สีคิ้วบุรี
29 ตุลาคม - 5 พฤศจิกายน 2553	การแข่งขันเทนนิส (ภาคอีสานตอนเหนือ)	สนามกีฬากลาง จ.หนองบัว

ภาพที่ 4.66 แสดงตารางการแข่งขันเทนนิส มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 9 ภายในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

4.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการกีฬาพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดอร์ ไทเพอร์สและตราสินค้าสิงห์ เช่น ข้อมูลนักเตะบาตเจ็บ-โดนแบน และ Guru Clip ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลในวงการฟุตบอลอังกฤษ หรือ การนำเสนอข่าวของนักกีฬาประเภทต่างๆ ในโครงการการสนับสนุนโครงการกีฬาของตราสินค้าสิงห์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.67 แสดงการนำเสนอประวัตินักกีฬาในโครงการการสนับสนุนกีฬาที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

4.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนวงการกีฬา พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าในเชิงการแสดงความผูกพัน ความรัก สังคมโดยการสนับสนุนวงการกีฬา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้ากับการให้เงินช่วยเหลือการฝึกซ้อมนักกีฬาของตราสินค้า และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์การดื่มไม่ขับของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ร่วมกับทีม Vodafone McLaren Mercedes



ภาพที่ 4.68 แสดงข่าวการสนับสนุนการเป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์ระหว่างสโมสรเซลซี และบริษัท
สงห์ คอปเปอร์เรชั่น จำกัด ตลอดฤดูกาลแข่งขัน 2010 – 2014

4.5 เนื้อหาเกี่ยวกับการสนับสนุนกีฬาของเยาวชน พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า
สิงห์เท่านั้น ได้แก่ การนำเสนอการให้ทุนสนับสนุนกีฬาแก่เยาวชน เช่น การแข่งขันว่ายน้ำเยาวชน
B – ing Junior Swimming Tour 2553

5. ประเภทการเสริมความรู้ (Education)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้เป็น 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

5.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสูตรการผสมเครื่องดื่ม พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าส
เมอร์นอฟ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ เช่น การให้สูตรการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท
ต่างๆ ของตราสินค้าสเมอร์นอฟ โดยการบอกที่มาของสูตรต่างๆ ตลอดจนวิธีการผสม และวิธีการ
ดื่ม เป็นต้น

ตราสินค้าสเมอร์นอฟ - Smirnoff Mule ส่วนผสม: 35 ML Smirnoff 21 Vodka,
จินเจอร์เอล 140 มล. และมะนาว 3 ชีก เพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด บีบมะนาวลงในแก้วก่อนใส่ก้อน
น้ำแข็ง แล้วริน Smirnoff No. 21 Vodka และจินเจอร์เอล พร้อมคน เป็นไปได้ควรใช้แก้วทรงสูง
Highball glass ปิดท้ายด้วยการใส่ชีกมะนาว ...

ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ - วิธีที่ดีที่สุดในการชิมรสชาติสุดพิเศษของ BLUE
LABEL หรือรสชาติที่คงอยู่ยาวนาน เข้ม ลึก และมีหลายชั้นประสบการณ์ เริ่มต้นง่ายๆ ที่การเสิร์ฟ
ในแก้วกันหนาวแบบ tumbler แล้วสูดดมกลิ่นละมุนของวิสกี้อ่อนเปิดสัมผัสรับรู้ถึงพลังของ
กลิ่นจางๆ จากชายฝั่งตะวันตก ผสมผสานกับความหวานและเข้มลึกที่เร้นลับ เพียงคุณจิบน้ำเย็น
ก่อนลิ้มรสวิสกี้อีก เพื่อให้มั่นใจว่าต่อมรับรสของคุณสดชื่น...

5.2 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในประวัติศาสตร์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟเดอบรอย และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ เช่น การนำเสนอกฎบัญญัติในการผลิตเบียร์ในประเทศเยอรมัน (German Purity Law) ของตราสินค้าเฟเดอบรอย เป็นต้น

5.3 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติผู้ก่อตั้งของตราสินค้า พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การนำเสนอประวัติความเป็นมาของพระยาภิรมย์ภักดี และประวัติของครอบครัววอกเกอร์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

6. เนื้อหาประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเสนอเนื้อหาประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกได้ 2 แนวทาง ดังนี้

6.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ ได้แก่ การกำกับข้อความรณรงค์เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคัดกรองอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องถึงเกณฑ์อายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนด โดยหน้าต่างการคัดกรองอายุของผู้ใช้งานจะพบก่อนการเข้าสู่หน้าโฮมเพจ (Home Page) ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ตราสินค้าสเมอร์นอฟ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และข้อความกำกับการรณรงค์เกี่ยวกับการดื่มมักพบในส่วนท้าย (Page Footer) ของหน้าเว็บเพจ ซึ่งมักจะพบเป็นข้อความสั้นๆ เช่น Always Drink with 100 % Responsibility เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกำกับข้อความที่แสดงเนื้อหาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือหน้าต่างการคัดกรองเยาวชนในการเข้าถึงเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นกลวิธีการสร้างสารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นถึงจริยธรรมของผู้ประกอบการ แต่ไม่สามารถคัดกรองหรือควบคุมอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อหลีกเลี่ยงให้เยาวชนที่อายุไม่ถึงเกณฑ์เข้าถึงเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างแท้จริง

6.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และ

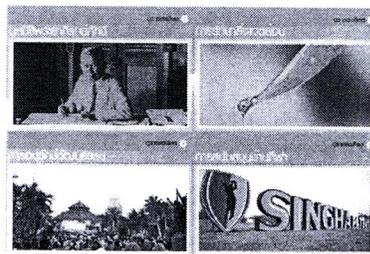
ตราสินค้าสิงห์ ได้แก่ การนำเสนอกิจกรรมรักสังคมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- กิจกรรมการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง จากการศึกษาเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ พบเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น คือ เว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ที่พบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มโดยตรงภายในเว็บไซต์ ตัวอย่างกิจกรรมรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มโดยตรง ได้แก่ Join the Pact การรณรงค์การลงพันธะสัญญาดื่มไม่ขับของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถคลิกเพื่อลงชื่อร่วมในพันธะสัญญาดื่มไม่ขับในช่องทางเว็บไซต์ของตราสินค้าได้



ภาพที่ 4.69 แสดงหน้าเพจกิจกรรมรณรงค์ ดื่มไม่ขับ ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

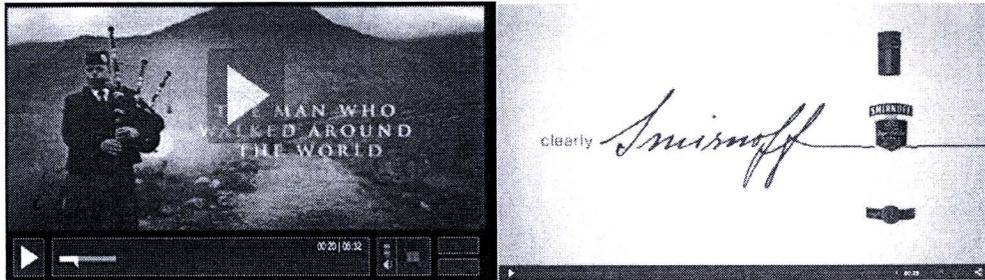
- กิจกรรมการรณรงค์อื่นๆ คือ เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือชุมชนโดยรวม ซึ่งพบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์เท่านั้น เช่น การแสดงการรักษาสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น โดยผู้ประกอบการได้ทำการนำเสนอสารที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เพื่อมุ่งให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้งานเว็บไซต์และผู้บริโภคทั่วไป



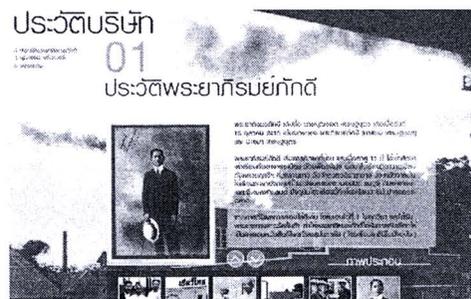
ภาพที่ 4.70 แสดงหมวดความผูกพันต่อสังคมของตราสินค้าสิงห์

7. เนื้อหาประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ (Corporation / Product Content; history and reputation)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและตราสินค้าโดยการเล่าประวัติความเป็นมาของต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอผ่านข้อความ ภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ โดยปรากฏเนื้อหาประเภทตำนาน ความเก่าแก่ที่รับประกันคุณภาพและชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้า จอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ และตราสินค้าสิงห์



ภาพที่ 4.71 แสดงการนำเสนอตำนาน ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และตราสินค้าสเมอ์รโนฟ โดยใช้คลิปวิดีโอ



ภาพที่ 4.72 แสดงการนำเสนอประวัติองค์กรและความเป็นมาของตราสินค้าสิงห์ โดยใช้ข้อความและภาพนิ่ง

8. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)

จากการศึกษาพบว่า การแสดงให้เห็นกระแสมความนิยมของตราสินค้าโดยการกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) สามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้ 2 แนวทาง ดังนี้

8.1 การนำเสนอรูปภาพของผู้ใช้สินค้า ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย และตราสินค้าไฮเนเก้น ได้แก่ การถ่ายภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า หรือพยานการใช้สินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่ง การนำเสนอภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่เป็นการ

ประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือผู้รับสารที่ทำการดูภาพเหล่านั้นได้ทราบถึงบรรยากาศที่เกิดขึ้น

8.2 การนำเสนอจำนวนตัวเลขและรายชื่อของสมาชิก พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ได้แก่ หน้าต่างการแสดงผลจำนวนและสมาชิกของตราสินค้าในเฟสบุคเพจ เป็นการแสดงนิยามในตราสินค้า ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลสมาชิกเพื่อตรวจสอบ/ค้นหาว่าเพื่อนของตนเป็นสมาชิกของตราสินค้านั้นหรือไม่

9. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsments)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีความเชี่ยวชาญให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ โดยสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

9.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยดารา-นักร้องและบุคคลในวงการบันเทิง พบในตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส และตราสินค้าสเมอร์นอฟ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือกิจกรรม โดยที่ดารา-นักร้อง หรือบุคคลในวงการบันเทิงมากล่าว หรือพูดถึงสโลแกน หรือกิจกรรมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การเชิญศิลปินดารา เพื่อให้ความหมายของคำว่าเพื่อนแท้ ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส หรือการใช้ดารา-นักร้อง มากล่าวเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าสเมอร์นอฟ

9.2 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยนักกีฬา และบุคคลในวงการกีฬา พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การให้นักกีฬา หรือบุคคลในวงการกีฬามากล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมรณรงค์ของตราสินค้า เช่น กิจกรรมดื่มไม่ขับ ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

10. ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเป็นการยืนยันให้เห็นว่าสินค้าหรือตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับการประกันคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้



10.1 เนื้อหาที่อ้างอิงจากการจัดอันดับของแหล่งข้อมูลอื่นๆ พบในเว็บไซต์ของ ตราสินค้าสมอร์นอฟ ได้แก่ การจัดอันดับของนิตยสารชื่อดัง เช่น “สินค้า Smirnoff No. 21 ได้รับการโหวตให้เป็นวอดก้าที่ดีที่สุดโดย New York Times...” หรือ “สินค้าสิงห์ลาเกอร์เบียร์ได้รับรางวัลเหรียญเงิน จากประเทศออสเตรเลีย Silver Medal ; AIBA(Australian International Beer Award), Australia” เป็นต้น

10.2 เนื้อหาที่อ้างอิงจากการจัดอันดับของตราสินค้า พบในเว็บไซต์ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ได้แก่ การจัดทำโพลสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส (100 Poll) เช่น วันหยุดที่ผ่านมาเพื่อนๆ ไปฉลองที่ไหนกับใคร? เมื่อเพื่อนแสนสนิทหายไประยะหนึ่ง จะทำอย่างไรกันดี? เป็นต้น ซึ่งโพลที่พบจะสอดคล้องกับช่วงเวลาในขณะนั้น หรือเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ของตราสินค้า

11. ประเภทเนื้อหาทั่วไป และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่เป็นบริการเสริมภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การอวยพรวันเกิดสมาชิกของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส การให้บริการดาวน์โหลดโลโก้หรือภาพฉลากสินค้าของตราสินค้าเฟดเดอบรอย เป็นต้น

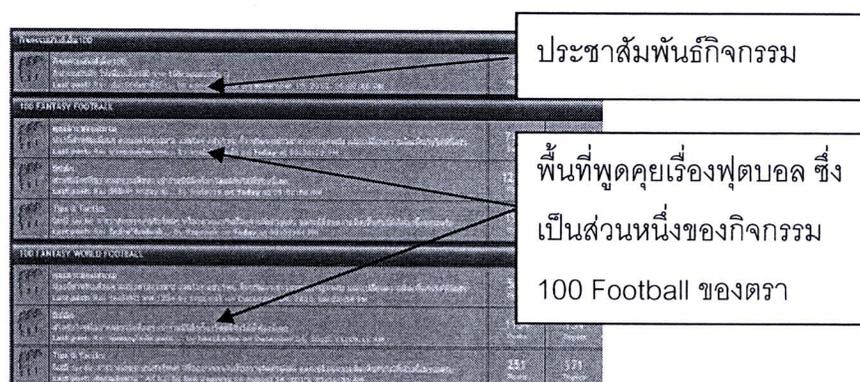
12. ประเภทความบันเทิง (Entertainment)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอสารที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาที่นำเสนอประเภทความบันเทิงได้ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

12.1 เนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ได้แก่ การสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา-นักร้อง เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการบันเทิง และสอดแทรกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคนในวงการบันเทิงเข้าไป

12.2 เนื้อหาเกี่ยวกับเกมออนไลน์ พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ได้แก่ การนำเสนอเกมออนไลน์ในเว็บไซต์ ในหมวด Game เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และชวนให้ติดตาม โดยการออกแบบเกมให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับสโลแกนหรือภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และตราสินค้า อีกทั้งเกมจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในเว็บไซต์นั้นๆ เช่น เกม 100 Pipers Goal Shooting ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ที่มุ่งเน้นในการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ชื่นชอบตราสินค้า ฟุตบอลและดนตรี เป็นต้น

12.3 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส และตราสินค้าเฟดเดอเบรอย ได้แก่ หมวดฟอรัม (Forum) การสนทนาสด (Chat) และการแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคในหมวดฟอรัม การสนทนาสด และการแบ่งปันรูปภาพ เว็บไซต์เตอร์ได้มีการออกแบบประเด็นหลัก ที่มีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น หมวดฟอรัมของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สมีการแตกประเด็นการสนทนาได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นกิจกรรมของตราสินค้าโดยตรง และประเด็นกีฬาฟุตบอลสโมสรต่างๆ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้า อันเดรต ไพเพอร์สในช่องทางออนไลน์ที่เป็นชุมชนเครือข่ายของผู้ชื่นชอบตราสินค้า



ภาพที่ 4.73 แสดงฟอรัมของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สโดยมีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าร่วมด้วย

13. ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สเท่านั้นที่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดรายชื่อของร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยสมาชิกเว็บไซต์สามารถใช้เป็นส่วนลดกับสินค้าที่ร่วมรายการประจำร้านนั้นๆ

1.4.3 ประเด็นวิเคราะห์การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซด์

ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การใช้ภาษาทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซด์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซด์ทั้งหมด

และมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์ ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด
ดังรายละเอียดในตารางสรุปการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซค์
ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เว็บไซต์

เว็บไซต์	ภาษาไม่เป็นทางการ	ภาษาทางการ
ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส	✓	-
ตราสินค้าสเมอร์นอฟ	✓	-
ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์	✓	-
ตราสินค้าเฟดเดอบรอย	✓	-
ตราสินค้าไฮเนเก้น	✓	-
ตราสินค้าสิงห์	-	✓
ร้อยละ	83.33	16.66

เพื่อให้เข้าใจในการวิเคราะห์เชิงรายละเอียดของการใช้ภาษาเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซค์ ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ตามประเภทของ
ภาษาที่ใช้ ดังนี้

1. ภาษาที่ไม่เป็นทางการ จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้ภาษาที่
ไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานในเว็บไซค์ของตน การใช้ภาษาพูดเพื่อโต้ตอบ หรือเพื่อ
สนทนากับผู้ใช้งานเว็บไซค์ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และความน่าติดตามในการเปิดรับสารต่างๆ
ภายในเว็บไซค์ เพราะเว็บไซค์ที่นำเสนอเนื้อหาสารโดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ จะปรากฏภาษา
พูด การใช้คำยืมจากภาษาอังกฤษ คำสมัยใหม่ ซึ่งการใช้ภาษานี้เองยังสามารถสะท้อนถึง
ภาพลักษณ์และจุดยืนของตราสินค้า และวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซค์ของตราสินค้านั้นๆ ได้อีก
ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะพบอยู่ในหมวดแนะนำ (รู้จักเรา) การสนทนาในฟอรัมและการสนทนาสด และ
เกม เป็นต้น

2. ภาษาทางการ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาทางการเพียงเว็บไซต์ของตรา
สินค้าสิงห์เท่านั้นที่ปรากฏภาษาที่มีลักษณะกระชับ และไม่ใช้ภาษาพูดหรือภาษาสนทนา ซึ่งช่วย

ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่พบอยู่ในหมวดข้อมูลบริษัท ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตลอดจนการประกันคุณภาพ

2. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

2.1 แหล่งข้อมูล (Sources) สารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Sources) ผู้ทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค สามารถแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 5 ประเภท ดังรายละเอียดในตารางสรุปแหล่งข้อมูลที่พบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางสรุปแหล่งข้อมูล (Sources) ที่พบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครือข่ายสังคมเฟสบุค	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)					จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดยอ้อม)		
	ผู้บริโภค	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ	
อันเดรดไฟพอร์ส	522	390	-	-	-	912 (19.65)
สเมอรันอฟ	1,024	153	-	-	7	1,184 (25.51)
อาซาฮี	110	220	2	-	16	348 (7.5)
จอห์นนี่ วอกเกอร์	200	235	2	-	7	444 (9.56)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมเฟสบุค	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)					จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดยอ้อม)		
	ผู้บริโภค	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ	
เฟดเดอบรอย	168	227	-	-	3	398 (8.57)
ไฮเนเก้น	116	279	-	-	4	399 (8.59)
ไทเกอร์เบียร์	276	308	-	-	5	589 (12.69)
สิงห์เบียร์	26	318	-	-	22	366 (7.88)
รวม (ครั้ง) (ร้อยละ)	2,442 (52.62)	2,130 (45.90)	4 (0.08)	-	64 (1.37)	4,640 (100)

จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Sources) ผู้ทำการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาต่างๆ ที่มีส่วนในการช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุคของทั้ง 8 ตราสินค้า พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภค พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.62 ของจำนวนการโพส รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของจำนวนการโพส ถัดมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ได้แก่ ผู้เขียนบล็อก ร้านค้า หรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดกิจกรรมร่วมกับตราสินค้ากลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.37 ของจำนวนการโพส และสุดท้าย คือ แหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ของจำนวนการโพส ทั้งนี้ ไม่พบการใช้แหล่งข้อมูลประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (บุคคลที่ 3)

2.2 รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอแบบมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ทั้ง 8 ตราสินค้า สามารถแสดงให้เห็นแนวโน้มความนิยมในรูปแบบการนำเสนอ ดังรายละเอียดในตารางสรุปการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

เครือข่ายสังคม เฟสบุค	การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย					
	ข้อความ	ภาพนิ่ง	ภาพ วิดีโอ	ภาพ เคลื่อนไหว	เสียง	จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
อันเดรด ไพ เพอร์ส	907	123	58	3	1	1,092 (18.23)
สเมอร์นอฟู	1,184	81	23	-	-	1,288 (21.50)
อาซาฮี	347	181	26	-	1	555 (9.26)
จอห์นนี่ วอก เกอร์	444	173	23	-	-	640 (10.68)
เฟดเดอบรอย	398	165	43	-	-	606 (10.11)
ไฮเนเก้น	394	87	67	-	-	548 (9.14)
ไทเกอร์เบียร์	589	147	67	-	-	803 (13.40)
สิงห์เบียร์	360	48	1	48	1	458 (7.54)
รวม (ครั้ง) (ร้อยละ)	4,623 (77.17)	1,005 (16.77)	308 (5.14)	51 (0.85)	3 (0.05)	5,990 (100)

จากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย พบว่า การนำเสนอโดยการ
ใช้ข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 77.17 ของจำนวนการโพสต์ รองลงมาคือ การนำเสนอโดยใช้ภาพนิ่ง คิดเป็น
ร้อยละ 16.77 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมา คือ การนำเสนอโดยคลิปวิดีโอและ
ภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 5.14 และ 0.85 ของจำนวนการโพสต์ ตามลำดับ และ
สุดท้าย คือ การนำเสนอแบบมัลติมีเดียประเภทเสียงได้รับความนิยมน้อยที่สุด ซึ่งพบ
เพียงร้อยละ 0.05 ของจำนวนการโพสต์

2.3 เทคนิคด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟสบุค

2.3.1 รูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟสบุค

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่พบในเครือข่ายสังคมเฟสบุค สามารถสรุป
แนวโน้มรูปแบบการสื่อสารได้ ดังรายละเอียดในตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม เฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครือข่าย สังคมเฟส บุค	รูปแบบการสื่อสาร								
	กระทู้	แบ่งปัน ภาพ	อื่นๆ	วิดีโอ ประชา สัมพันธ์	แปะ ภาพ	เกม ออน ไลน์	บล็อก	RSS	จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)
อันเดรด ไฟเพอร์ส	896	123	89	3	10	3	-	-	1,124 (19.07)
สเมอรันอฟ	1181	78	33	11	1	-	-	-	1,304 (20.49)
อาซาฮี	345	178	59	1	-	-	4	2	589 (9.25)
จอห์นนี่ วอกเกอร์	443	173	35	1	1	-	-	-	653 (10.26)
เฟดเดอบรอย	397	164	50	3	-	-	-	-	614 (9.64)
ไฮเนเก้น	399	87	104	-	-	-	-	-	590 (9.27)
ไทเกอร์เบียร์	587	147	96	8	-	1	-	-	839 (13.18)
สิงห์เบียร์	363	45	200	29	11	3	-	-	651 (10.22)
รวม (ครั้ง) (ร้อยละ)	4611 (72.45)	995 (15.63)	666 (10.46)	56 (0.87)	23 (0.36)	7 (0.10)	4 (0.06)	2 (0.03)	6,364 (100)

จากการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุ พบว่า มีการสื่อสารผ่านกระทู้ข้อความ ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.45 ของจำนวนการโพสต์ รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านการแบ่งปันภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของจำนวนการโพสต์ รองมาคือ การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การโพสวิดีโอคลิป คิดเป็นร้อยละ 10.46 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมาคือ การสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ (VNR) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมา คือ การสื่อสารโดยการแปะภาพ (Tag) และผ่านเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.36 และ 0.10 ของจำนวนการโพสต์ และท้ายสุด คือ การสื่อสารในรูปแบบบล็อกและการใช้เทคโนโลยี RSS คิดเป็นร้อยละ 0.06 และ 0.03 ของจำนวนการโพสต์ตามลำดับ

2.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

2.4.1 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค สามารถแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็นประเภทต่างๆ ดังรายละเอียดในตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครือข่ายสังคมเฟสบุค	กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร													
	กิจกรรม	คนดัง	สิทธิพิเศษ	บันเทิง	ผลิตภัณฑ์	กีฬา	อ้างอิงผู้ใช้	ทั่วไป	รักสังคม	ความรู้	วิสัยทัศน์	ตำนาน	สถิติ	รวมครั้ง (ร้อยละ)
อินเดรด โพเพอร์ส	65	9	14	19	10	18	9	7	7	10	5	-	-	173 (10.41)
สมเอร์นอฟ	63	14	14	4	7	-	7	1	2	-	-	-	-	112 (6.74)
อาซาฮี	95	18	39	10	19	1	6	12	1	12	1	2	-	216 (13)
จอห์นนี่ วอก เกอร์	45	5	22	1	-	-	8	4	10	1	3	-	1	100 (6.02)
เฟดเด อบรอย	75	34	21	8	2	-	2	2	-	4	1	-	-	149 (0.84)
ไฮเน กัน	124	89	6	34	4	-	1	3	-	-	3	-	-	264 (15.89)
ไทเกอร์ เบียร์	132	30	44	19	7	-	7	2	4	1	-	1	-	247 (14.87)
สิงห์	185	14	1	24	7	27	5	3	4	-	-	-	-	400 (24.08)
รวมครั้ง (ร้อยละ)	784 (47.2)	343 (20.65)	161 (9.69)	119 (7.16)	56 (3.37)	46 (2.76)	45 (2.7)	34 (2.04)	28 (1.68)	28 (1.68)	13 (0.78)	3 (0.18)	1 (0.06)	1661 (100)

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค พบว่า ประเภทเนื้อหาที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 47.2 ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 20.65

ของเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทการให้สิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.69 ของเนื้อหาทั้งหมด ถัดมาคือ เนื้อหาประเภทการให้ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 7.16 ของเนื้อหาทั้งหมด ถัดมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของเนื้อหาทั้งหมด ถัดมาคือ เนื้อหาประเภทกีฬาคิดเป็นร้อยละ 2.76 ของเนื้อหาทั้งหมด ต่อมาคือ เนื้อหาประเภทการอ้างอิงถึงผู้ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของเนื้อหาทั้งหมด ต่อมาคือ เนื้อหาประเภททั่วไป เช่น การทักทาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.04 ของเนื้อหาทั้งหมด และถัดมาคือ ประเภทเนื้อหาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการให้ความรู้ คิดเป็นร้อยละ 1.68 ของเนื้อหาทั้งหมด และ 3 อันดับสุดท้ายได้แก่ เนื้อหาประเภทการแสดงถึงวิสัยทัศน์ ตำนานหรือประวัติ และการอ้างอิงสถิติ คิดเป็นร้อยละ 0.78, 0.18 และ 0.06 ของเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ

2.4.2 ประเด็นวิเคราะห์การหมิ่นเหม่ในการละเมิดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาที่หมิ่นเหม่ในการละเมิดการควบคุมของพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้เห็นแนวโน้มของแหล่งข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ และประเภทเนื้อหา ควบคุมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดในตารางสรุปเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้



จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลผู้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ ของเครือข่ายสังคมเฟสบุค พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.58 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด และสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.17 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดีมแอลกอฮอล์จากแหล่งข้อมูลประเภทการอ้างอิงผู้ใช้ และคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง

ส่วนประเด็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดีมแอลกอฮอล์จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลอื่นๆ พบว่า การนำเสนอสารในรูปแบบภาพนิ่งพบในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 95.68 ของการนำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอในรูปแบบข้อความ บรรยายสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของการนำเสนอทั้งหมด สุดท้ายคือ การนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 0.59 และ 0.14 ของการนำเสนอทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในรูปแบบเสียง

ส่วนประเด็นการศึกษาประเภทข้อความในการสื่อสารเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่มีการควบคุมโดยพระราชบัญญัติเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ประเภทข้อความควบคุมที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.66 ของข้อความทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอภาพการดีม คิดเป็นร้อยละ 37.02 ของข้อความทั้งหมด ถัดมาคือ การนำเสนอโลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.33 ของข้อความทั้งหมด และสุดท้ายคือ ข้อความการอวดอ้างสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของข้อความทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบข้อความการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องดีมแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์

ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยแบ่งการแสดงผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์ และผลการวิจัยเชิงกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์ของทั้ง 8 ตราสินค้า ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ สามารถแบ่งกลยุทธ์การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้มัลติมีเดียเป็นตัวดึงดูดใจผู้รับสาร

จากการศึกษาการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ เสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยทำการผสมผสานให้เกิดความเป็นเอกภาพ น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ซึ่งตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้ามีการใช้โทนสี เนื้อหา และกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นตราสินค้าและสไตล์แกนของตนเอง โดยสามารถสรุปหลักการการใช้มัลติมีเดียของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ ดังนี้

1.1 การเลือกใช้สี : สีเว็บไซต์ = สีตราสินค้า

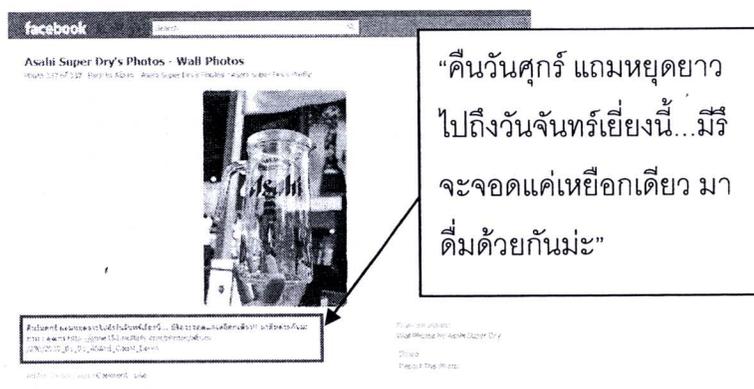
จากการศึกษาพบว่า หน้าเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะเลือกใช้สีหลักสีเดียวกับสีของตราสินค้า และสีรองในวรรณะเดียวกัน โดยทุกเว็บไซต์มีการใช้สีหลักและสีรองเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ดังตารางแสดงการเลือกใช้สีในเว็บไซต์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงการเลือกใช้สีในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การเลือกใช้สี
www.100community.com	สีส้ม-ดำ
www.smirnoff.com	สีแดง-ดำ-เทา
www.johnnieWalker.com	สีดำ-ทอง
www.federbrau.com	สีเทา-แดง
www.Heinekenthai.com	สีเขียว
www.boonrawd.com	สีเหลือง-ทอง

1.2 การใช้รูปภาพ : ภาพจริง + ภาพกราฟิก

จากการศึกษาพบว่า การใช้รูปภาพในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีการใช้รูปภาพ เพื่อแสดงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งนี้รูปภาพดังกล่าวมีทั้งรูปที่เป็นภาพจริง (Photo) และภาพที่วาดขึ้นโดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ภาพกราฟิก โดยรูปภาพดังกล่าวยังถูกใช้เป็นส่วนเชื่อมโยงไปยังหน้าประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งหมดอีกด้วย เช่น การใช้ภาพกิจกรรมเป็นส่วนเชื่อมโยงไปยังหน้าแสดงรายละเอียดของกิจกรรมนั้นๆ หรือกิจกรรมทั้งหมดของตราสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 4.74 แสดงภาพเหยือกเบียร์และข้อความเชิญชวนดื่มเบียร์ที่ลานเบียร์ตราสินค้าอาซาฮีซูเปอร์ดราย

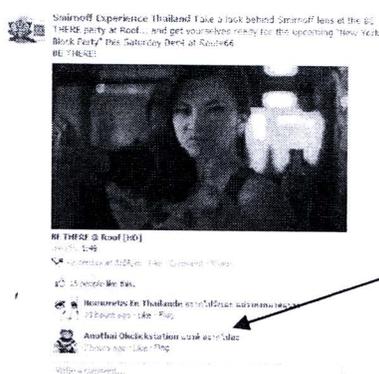
1.3 การใช้คลิปวิดีโอและเสียงประกอบ : ช่วงเวลา = ก่อน/ ดำเนินการ/ หลังการจัดกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำคลิปวิดีโอหรือคลิปเสียงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทั้งกิจกรรมบนสื่อใหม่และกิจกรรมนอกสถานที่ โดยการใช้คลิปวิดีโอสามารถแบ่งตามช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1.3.1 ช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event) ได้แก่ การนำเสนอวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คเพจ เพื่อเป็นการนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ให้เครือข่ายหรือผู้สนใจเกิดการรับรู้ในกิจกรรมนั้นๆ โดยมีการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงกล่าวเชิญชวน หรือคลิปวิดีโอแอนิเมชัน เป็นต้น เนื่องจากคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นสื่อที่มีความเสมือนจริง และมีความเคลื่อนไหว



ภาพที่ 4.75 แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม Federverture (กิจกรรมนอกสถานที่) ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event)



จำนวนผู้กดชื่นชอบและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 4.76 แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม BE THERE ของตราสินค้า สเมอ์รโนฟในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event)

1.3.2 ช่วงการจัดกิจกรรม (Launch Event) ได้แก่ การนำเสนอคลิปวิดีโอในขณะที่ยังดำเนินกิจกรรม โดยจะพบในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุคเพจ) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการโพสคลิปวิดีโอกิจกรรมในช่วงการจัดกิจกรรม พบแหล่งข้อมูลผู้ทำการเผยแพร่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป



ภาพที่ 4.77 แสดงคลิปวิดีโอกิจกรรม Asahi Event Ambassador 2010 ซึ่งเป็นกิจกรรมนอกสถานที่ของตราสินค้าอาซาฮี ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรม

1.3.3 ช่วงหลังการจัดกิจกรรม ได้แก่ การนำเสนอคลิปวิดีโอสรุปภาพรวมของกิจกรรมนอกสถานที่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 4.78 แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอของตราสินค้าสมอร์นออฟช่วงหลังกิจกรรม BE There

2. กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดพื้นที่ของตนใน เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพื่อแสดงความเป็นตราสินค้าในโลกออนไลน์ โดยใช้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ผ่านชุมชนออนไลน์ ซึ่งพบในเว็บไซต์และเฟสบุค เพจของทุกตราสินค้าจะมีชุมชนออนไลน์ของตัวเอง เช่น เว็บบอร์ด กระดานสนทนา ห้องสนทนา (ในเว็บไซต์) และหน้ากระดานข้อความ (Wall) ในเฟสบุคเพจ ดังนี้

2.1 การแสดงความคิดเห็นใหม่ของตราสินค้า ได้แก่ การทำให้เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจมีความเคลื่อนไหวอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสถานะกิจกรรม (Status Update) การส่งอีเมลเชิญชวน เป็นต้น

Smirnoff Experience Thailand โกลด์ชางเทศกาลปีใหม่สมอร์นอฟฝากให้เพื่อนๆ ได้ลอง drinks ใหม่ที่ไม่จำเจ
เข้ามาแชร์ Smirnoff drink สูตรเด็ดกัน และ 40 สูตรที่มี Like มากสุดรับใบแจกของที่ระลึกสุดเจ๋งเข้ามาแรมไว้
หาคันได้ถึงวันที่ 20 ธ.ค. นี้เวลาเที่ยงตรงเท่านั้น

Win a cool BE THERE souvenirs for the festive season. Just share your favorite Smirnoff drink recipe on our wall. 40 most "Liked" ideas wins a set. Post now until 20 Dec at noon. about an hour ago

ภาพที่ 4.79 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อชวนเพื่อนในเครือข่ายร่วมแบ่งปันสูตรเครื่องดื่มจากตรา
สินค้าสมอร์นอฟ

Tiger Beer Thailand ตอนรับลานเบียร์ที่กำลังมาดังในปีนี้ ชาวไทเกอร์ต้องดื่มอย่างฉลาดและมีความรับผิดชอบ
ทั้งต่อตัวเองและสังคม อวยากรัน Drink Savvy คืออะไร เข้ามาดูกันได้เลยครับ <http://on.fb.me/d1skTA> about 1 hour ago

ภาพที่ 4.80 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อรณรงค์การดื่มอย่างรับผิดชอบ (Drink Savvy) ของตรา
สินค้า ไทเกอร์เบียร์

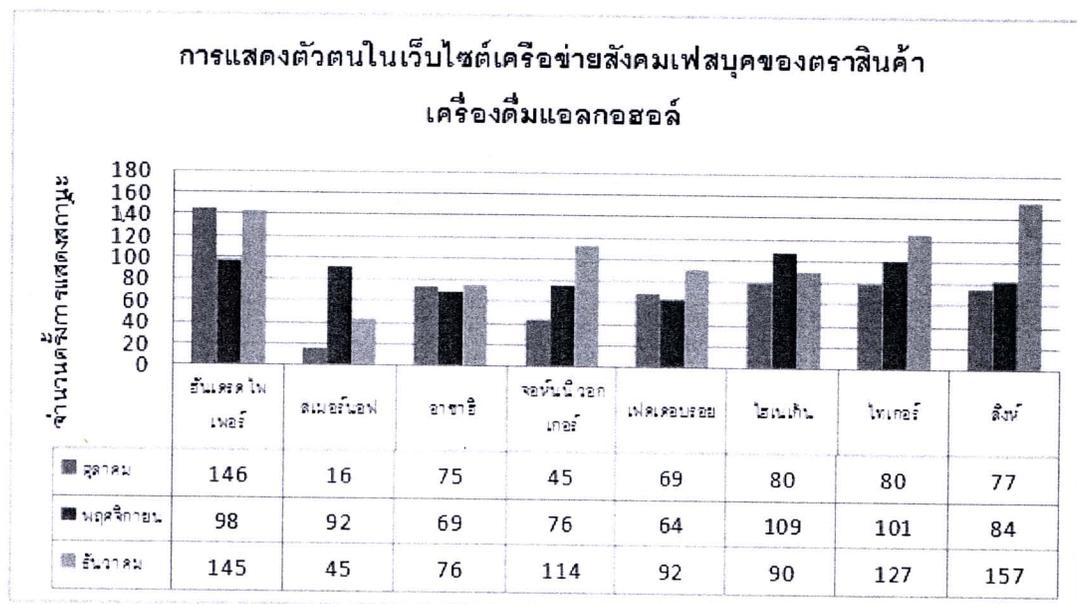
www.i-greenspace.com Shows line-ups at Greenspace, United Center (47th Floor) of this week
Callories blah blah on 28 Dec 2010
Mild on 29 Dec 2010
Playground on 30 Dec 2010
SCRUBB on 31 Dec 2010 (New year Count down)

It's time to Celebrate!! on Monday

ภาพที่ 4.81 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมลานเบียร์ของตราสินค้าไฮเนเก้น

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการโพสต์แสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในหน้าเพจของตรา
สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 ตราสินค้า ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 - เดือนธันวาคม 2553 พบว่า
ตราสินค้าที่มีการโพสต์แสดงความคิดเห็นมากที่สุดในเดือนตุลาคม พบทั้งหมด 1 ตราสินค้า คิด
เป็นร้อยละ 12.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส ส่วนตราสินค้าที่มีการ

โพลแสดงความเคลื่อนไหวมากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน พบทั้งหมด 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าสเมอร์โนฟ และตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าที่มีการโพลแสดงความเคลื่อนไหวมากที่สุดในเดือนธันวาคม พบทั้งหมด 5 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย ตราสินค้าไทเกอร์ และตราสินค้าสิงห์

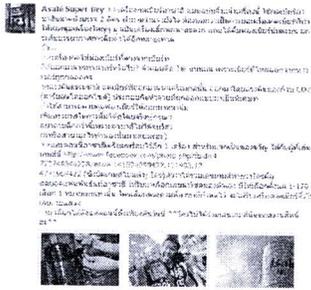


ภาพที่ 4.82 แสดงสัดส่วนจำนวนการโพลแสดงความเคลื่อนไหวในหน้าเพจของตราสินค้าตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 - เดือนธันวาคม 2553

2.2 การจัดกิจกรรมออนไลน์ (กิจกรรมในสถานที่) ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลพิเศษ (Online Events) ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษในออนไลน์ เช่น



ภาพที่ 4.83 แสดงกิจกรรมพิเศษ Federbrau BeerGarden ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



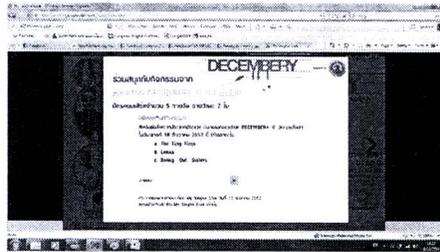
ภาพที่ 4.84 แสดงกิจกรรมพิเศษ “ทายว่าใครคือสุดยอดแฟนพันธุ์แท้อาซาฮี” แจกรางวัลเครื่องกด เบียร์ อาซาฮี 1 เครื่อง



ภาพที่ 4.85 แสดงกิจกรรมพิเศษ Greenspace on Foursquare กับสิทธิพิเศษในลานเบียร์ของ ตราสินค้าไฮเนเก้น



ภาพที่ 4.86 แสดงกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์จากภาพยนตร์ชุด Boardwalk Empire กับสิทธิพิเศษบัตร VIP เข้างานปาร์ตี้



ภาพที่ 4.87 แสดงกิจกรรมพิเศษจากคอนเสิร์ต December โดยการตอบคำถามเพื่อชิงบัตรเข้างานของตราสินค้าสิงห์



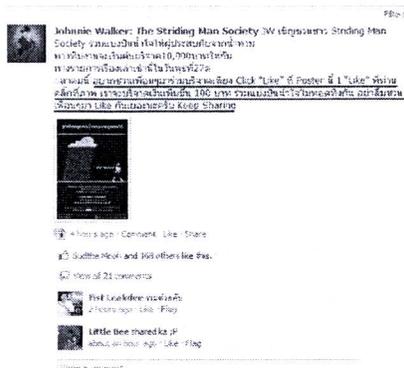
ภาพที่ 4.88 แสดงกิจกรรมพิเศษแจกผ้าพันคอเมื่อโพสรูปในงาน Big Mountain Music Festival 2010 ในหน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

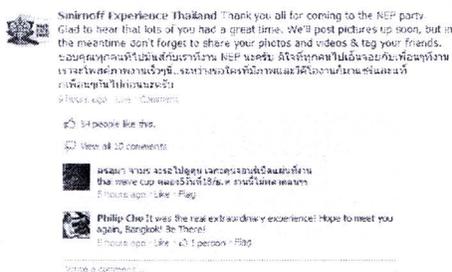
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยหากนำเอาหลักคิดเรื่องเครือข่าย ทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคโดยทำการตั้งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตราสินค้าของตนเพื่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า จนกระทั่งเกิดกระบวนการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการสร้างเครือข่ายของตราสินค้าแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การเปิดรับสมาชิกของตราสินค้า กล่าวคือ การเชิญชวนให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้า เพื่อรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ส่งเสริมการขาย ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ จากตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งการลงทะเบียนเป็นสมาชิกทำให้ตราสินค้าได้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้า อันจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของตราสินค้าได้ อีกทั้งการสมัครสมาชิกยังทำให้ผู้ประกอบการ

ภาพที่ 4.91 แสดงการนำเสนอเรื่องขนมของประเทศเยอรมัน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นเบียร์สัญชาติเยอรมันของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



ภาพที่ 4.92 แสดงการรณรงค์ร่วมบริจาคช่วยเหลือน้ำท่วม โดยเชิญชวนกด “ชื่นชอบ” ที่ภาพ 1 ครั้งมีมูลค่า 100 บาท



ภาพที่ 4.93 แสดงการขอบคุณผู้ร่วมกิจกรรมทุกคน และเชิญชวนให้ร่วมแบ่งปันรูปกิจกรรมของตราสินค้าสเมอ์รอนอฟ



ภาพที่ 4.94 แสดงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ โดยใช้ประเด็นการสนทนาเรื่องศิลปะ

4. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์เพื่อใช้ในกิจกรรมนอกสถานที่

จากการศึกษาพบว่า มีการให้สิทธิพิเศษในด้านการส่งเสริมการค้าแก่ผู้ใช้งานในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้า เช่น การลดราคา การชิงรางวัล การให้สิทธิประโยชน์ในการชมการแข่งขัน การแสดง กีฬา หรือบัตรผ่านเข้างานปาร์ตี้ส่วนตัวของตราสินค้า เป็นต้น การให้สิทธิพิเศษเฉพาะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 การให้สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกของตราสินค้าที่ลงทะเบียน เช่น ส่วนลด เครื่องดื่มกับร้านค้าที่ร่วมรายการ ร่วมกิจกรรมเฉพาะสมาชิก เป็นต้น

4.2 การให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมออนไลน์ เช่น บัตรเข้ากิจกรรม พื้นที่พิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า

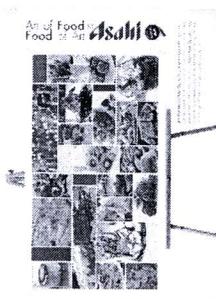
จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นำเสนอในรูปแบบของคลิปข่าว ประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ลงในพื้นที่ในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 4.95 แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอรายการวูดดี้ เกิดมาคุย โดยที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม The Blacklist ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์



ภาพที่ 4.96 แสดงการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม Nightlife Exchange ของตราสินค้า สเมอร์นอฟ



ภาพที่ 4.97 แสดงนิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับพิเศษ โดยเป็นการร่วมงานกับตราสินค้าอาซาฮีจัดกิจกรรมพิเศษ (ออนไลน์)

6. กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม สิทธิพิเศษของตราสินค้า โดยทำการเชื่อมโยงทุกจุดสัมผัส (Contacts) ในสื่อดิจิทัล กล่าวคือ นอกจากพบการใช้เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คเพจ แล้ว สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้รับการติดต่อโดยตรงทางอีเมล ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาออนไลน์



ภาพที่ 4.98 แสดงการโฆษณาเว็บไซต์ drink-savy ของ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

ผลการวิจัยเชิงกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์

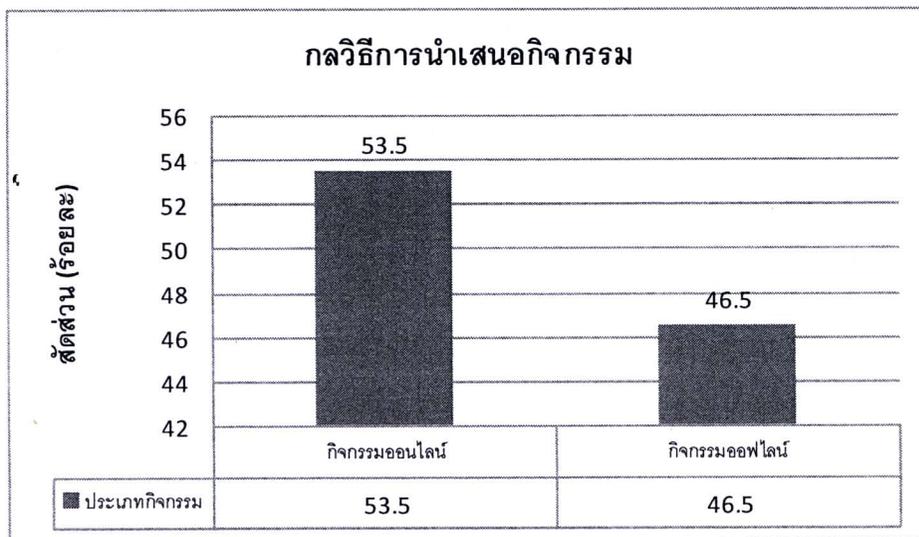
จากการศึกษากลวิธีการเชื่อมโยงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำการเชื่อมโยงสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสรุปวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ต่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (1) กลวิธีการนำเสนอกิจกรรม (2) กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม (3) กลวิธีวิธีการเชื่อมโยง และ(4) กลวิธีการเชื่อมช่วงเวลาทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปกลวิธีการนำเสนอกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค



(1) กลวิธีการนำเสนอกิจกรรม

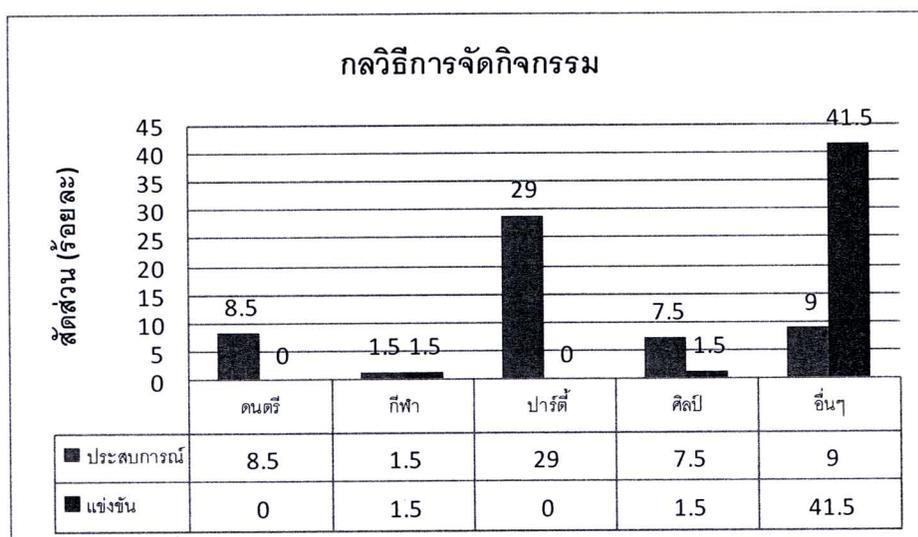
จากการศึกษาประเภทกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าประเภทกิจกรรมที่พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ กิจกรรมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และรองลงมา คือ กิจกรรมออฟไลน์ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของกิจกรรมทั้งหมด



ภาพที่ 4.99 แสดงสัดส่วนกลวิธีการนำเสนอกิจกรรม

(2) กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม

เมื่อทำการแบ่งรูปแบบของประเภทกิจกรรม พบว่า รูปแบบกิจกรรมการแข่งขันอื่น ๆ เช่น กิจกรรมตอบคำถาม กิจกรรมถามความคิดเห็น กิจกรรมการแบ่งปันรูปหรือกิจกรรมแบ่งปันสูตรผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์อื่น ๆ เช่น กิจกรรมการถ่ายรูปพลุ กิจกรรมการให้สิทธิพิเศษต่างๆ หรือกิจกรรมแอปพลิเคชัน Badges เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ถัดมาคือรูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ดนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ต่อมาคือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และท้ายสุดคือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์กีฬา กิจกรรมการแข่งขันกีฬาและการแข่งขันศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบรูปแบบกิจกรรมการแข่งขันประเภทดนตรีและปาร์ตี้



ภาพที่ 4.100 แสดงสัดส่วนกลวิธีการจัดกิจกรรม

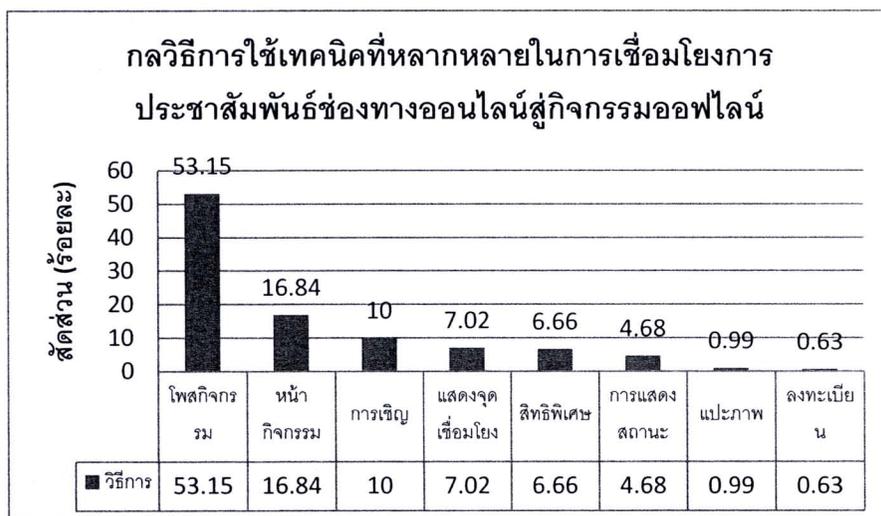
ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปแนวทางการเชื่อมโยงทางช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก	วิธีการการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์										ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์			
	เว็บไซต์กิจกรรม	Event Page	เชิญ	จัด	ค้นหา	แนะนำ	แลกเปลี่ยน	ดู	ชม	รวม	ก่อนการ	ระหว่าง	หลัง	รวม
อินเดรด โฟ	34	-	4	4	10	1	-	2	55	23	6	5	34	(5.72)
เพอร์ส									(4.95)					
สมอร์นออฟ	50	4	1	9	6	4	-	3	77	19	12	21	52	(8.75)
									(6.93)					
อาซาฮี	48	4	5	7	12	2	-	1	79	28	18	3	49	(8.24)
									(7.11)					
จอห์นนี่ วอก	22	-	2	4	4	2	1	-	35	6	4	12	22	(3.7)
เกอร์									(3.15)					
เฟดเดอบรอย	59	7	4	11	12	11	5	-	109	27	17	16	60	(10.1)
									(9.81)					
โยเนกัน	103	36	7	12	9	12	2	-	181	38	67	2	107	(18.01)
									(16.3)					

เครือข่าย สังคมเฟสบุ๊ค	วิธีการการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์								ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์				
	โพสต์กิจกรรม	Event Page	เชิญ	ลิงค์	สุทธีพฒน	แลกเปลี่ยน	ติดต่อ	ลงทะเบียน	รวม	ก่อนกิจกรรม	ตามกิจกรรม	หลังกิจกรรม	รวม
ไทเกอร์เบียร์	96	29	13	16	20	20	3	1	198	50	36	10	96
									(17.83)				(16.16)
สิงห์เบียร์	178	107	75	15	1	-	-	-	376	109	54	11	174
									(33.87)				(29.29)
รวม (ร้อยละ)	590	187	111	78	74	52	11	7	1,110	300	214	80	594
	(53.15)	(16.84)	(10)	(7.02)	(6.66)	(4.68)	(0.99)	(0.63)	(100)	(50.5)	(36.02)	(13.46)	(100)

(3) กลวิธีวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

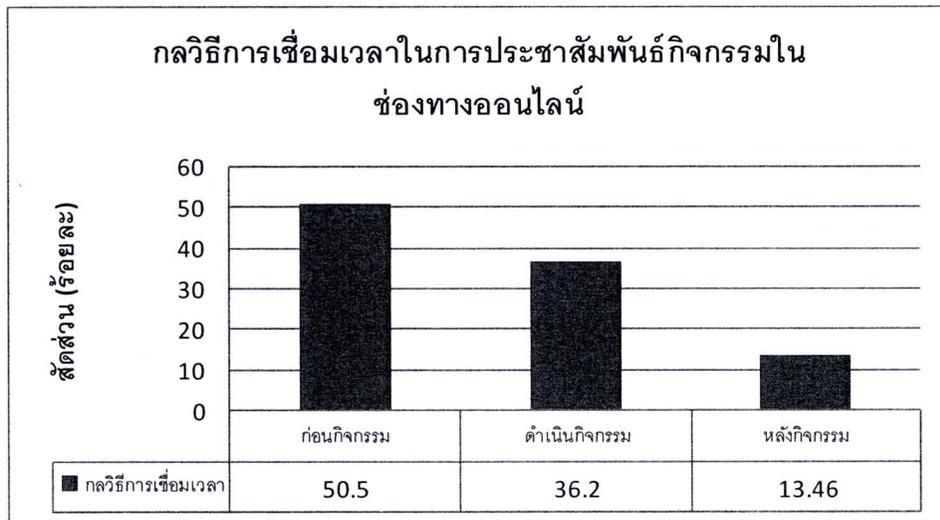
จากการศึกษาวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า วิธีการเชื่อมโยงที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ การโพสกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 53.15 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด รองลงมา คือ การสร้าง Event Page คิดเป็นร้อยละ 16.84 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด รองลงมาคือ การใช้ฟังก์ชันการเชิญ (Invitation Function) สมาชิกในเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 10 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ถัดมาคือ การแสดงลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์หรือกิจกรรมหลัก คิดเป็นร้อยละ 7.02 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ถัดมาคือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ถัดมาคือ การแจ้งข่าวข้อมูลกิจกรรมที่แถบสถานะ (Update Status) คิดเป็นร้อยละ 4.68 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ต่อมาคือ การทำการแท็กภาพ (Tag) ไปยังสมาชิกในเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 0.99 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด และสุดท้ายคือ การลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.63 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด



ภาพที่ 4.101 แสดงสัดส่วนการใช้เทคนิคที่หลากหลายในการเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

(4) กลวิธีการเชื่อมเวลาการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยเมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟสบุคดอทคอม พบว่า ช่วงเวลาก่อนการดำเนินกิจกรรม (Pre Event) พบสัดส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงเวลาขณะดำเนินกิจกรรม (Launch Event) คิดเป็นร้อยละ 36.02 ของช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์หลังการเสร็จสิ้นกิจกรรม (Post Event) คิดเป็นร้อยละ 13.46 ของช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด



ภาพที่ 4.102 แสดงสัดส่วนกลวิธีการเชื่อมเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางออนไลน์