

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 8 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส ตราสินค้าสเมอร์นอฟ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย ตราสินค้าไฮเนเก้น ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ และตราสินค้าสิงห์ โดยมีวัตถุประสงค์ประการที่ 1 คือ เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และวัตถุประสงค์ประการที่ 2 คือ เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตัวสาร (Message) การประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ ทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือ

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโดยแบบบันทึกข้อมูล สามารถสรุปผลออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

#### 1. สรุปภาพรวมประเภทและเนื้อหาที่พบในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### 1.1 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

###### 1.1.1 จำนวนตราสินค้าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์

จากตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้า พบ 6 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ ตราสินค้าไฮเนเก้น ตราสินค้าเพดเดอบรอย ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ และตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส ที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 75 ของตราสินค้าทั้งหมด

###### 1.1.2 รูปแบบการนำเสนอและประเภทเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 6 ตราสินค้า สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอและประเภทเว็บไซต์ออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การนำเสนอแบบดั้งเดิม และการนำเสนอแบบสื่อผสม สำหรับการนำเสนอแบบดั้งเดิม พบการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร (ตราสินค้าสิงห์) การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์) และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม (ตราสินค้าไฮเนเก้น) ส่วนการนำเสนอแบบสื่อผสม พบการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ) และเว็บไซต์ชุมชน (ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส)

###### 1.1.3 ประเภทเนื้อหาภายในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เนื้อหาทั้งหมด 14 ประเภท ได้แก่ โลกโซเชียลมีเดียหรือวิสัยทัศน์ และจุดเชื่อมโยง ถูกพบทุกเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ การติดต่อทางอีเมล และเวทีแสดงข้อมูลข่าวสาร พบรองลงมา คิดเป็นร้อยละ

83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ ประวัติตราสินค้า ปฏิทินกิจกรรม บริการดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ นโยบาย ดาวน์โหลดกราฟฟิก และหน้าคัดกรองผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และท้ายสุดคือ การสนทนา และการสำรวจความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาเว็บไซต์ในครั้งนี้ไม่พบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลด้านการเงินและข้อความเชิญชวนผู้ใช้งานในครั้งต่อไป

## 1.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.1 จำนวนตราสินค้าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเฟสบุคเพจทางการและรูปแบบการนำเสนอ

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีเฟสบุคเพจอย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งมีการนำเสนอแบบสื่อผสมทั้งหมด

### 1.2.2 ประเภทเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทการจดทะเบียนหน้าเพจของตราสินค้าทั้ง 8 ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งพบทั้งรูปแบบเพจสาธารณะ (Public Page) คิดเป็นร้อยละ 87.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าอันเดรตไฟเพอร์ส ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย มีการกำหนดเป็นเพจบริษัท (Company Page) ตราสินค้าสเมอร์โนฟ และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ มีการกำหนดเป็นเพจผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Page) และตราสินค้าไฮเนเก้น มีการกำหนดเป็นเพจเว็บไซต์ (Website Page) และพบเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้นที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบเพจส่วนบุคคล (Person Page) คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์

### 1.2.3 องค์ประกอบของเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนภาพรวมองค์ประกอบที่พบทั้งหมด 20 องค์ประกอบ โดยรูปภาพประจำตัว ข้อมูลเบื้องต้น จำนวนเครือข่าย เพื่อนของเพื่อน แบ่งปันเนื้อหา แถบเมนู อัลบั้มภาพ คลิปวิดีโอ และบันทึก พบว่ามีการใช้ในหน้าเฟสบุคเพจทั้ง 8 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าทั้งหมด รองลงมาคือ หน้ากิจกรรม และโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ถัดมาคือ จุดเชื่อมโยง หน้าประชาสัมพันธ์และจำกัดอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 75

ของตราสินค้าทั้งหมด ถัดมาคือ แสดงสถานะ และเครือข่ายผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ถัดมาคือ กระดานข้อความ คิดเป็นร้อยละ 50 ของตราสินค้าทั้งหมด ถัดมาคือ แอปพลิเคชันและโฆษณาตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของตราสินค้าทั้งหมด และท้ายสุด คือ โพลสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 25 ของตราสินค้าทั้งหมด

## 2. ประเภทแหล่งข้อมูลที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.1 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งข้อมูลที่พบประกอบด้วยบุคคลที่ 1 และ 3 โดยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการ ซึ่งปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักแสดง นักร้อง/ นักดนตรี และนักกีฬา คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภค ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (การแบ่งปันเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันภาพกิจกรรม และการแนะนำติชม) คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ 3 คือ การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า ได้แก่ การแสดงหน้าสมาชิกของเว็บไซต์ และการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้าหรือผู้ร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด

### 2.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งข้อมูลที่พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.62 ของจำนวนการโพสต์ รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมาคือ แหล่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ได้แก่ ผู้เขียนบล็อก ร้านค้า (ร้านอาหาร ผับ-บาร์) และตราสินค้าอื่นๆ ที่จัดกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 1.37 ของจำนวนการโพสต์ และสุดท้าย คือ แหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ของจำนวนการโพสต์ ทั้งนี้ ไม่พบการใช้แหล่งข้อมูลประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (บุคคลที่ 3)

## 3. ประเภทรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3.1 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทุกเว็บไซต์มีการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบเสียงได้รับความนิยมน้อยที่สุด การนำเสนอมัลติมีเดียของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนรูปแบบให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และสไตล์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร (Front) โครงสร้างสีพื้นหลัง (Background) รวมถึงเนวิเกชันในส่วนหัว (Page Body) ส่วนเนื้อหา (Content Body) และส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer) ส่งผลให้เกิดความเป็นเอกภาพในหน้าเว็บไซต์

### 3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป โดยการใช้ข้อความเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.17 ของจำนวนการโพสต์ รองลงมาคือ การนำเสนอโดยใช้ภาพนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.77 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมา คือ การนำเสนอโดยคลิปวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 5.14 และ 0.85 ของจำนวนการโพสต์ ตามลำดับ และสุดท้าย คือ การนำเสนอแบบมัลติมีเดียประเภทเสียงได้รับความนิยมน้อยที่สุด ซึ่งพบเพียงร้อยละ 0.05 ของจำนวนการโพสต์

## 4. รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 4.1 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์พบว่า มีการนำเสนอข่าว/ ภาพประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร/ ตราสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้า และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม พบในสัดส่วนที่มากที่สุด 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)

## 4.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค พบว่า มีการสื่อสารผ่านกระทู้ข้อความ ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.45 ของจำนวนการโพสต์ รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านการแบ่งปันภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของจำนวนการโพสต์ รองมาคือ การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การโพสต์วิดีโอคลิป คิดเป็นร้อยละ 10.46 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมาคือ การสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ (VNR) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ของจำนวนการโพสต์ ถัดมา คือ การสื่อสารโดยการติดรหัสน์และผ่านเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.36 และ 0.10 ของจำนวนการโพสต์ และท้ายสุด คือ การสื่อสารในรูปแบบบล็อกและการใช้เทคโนโลยี RSS คิดเป็นร้อยละ 0.06 และ 0.03 ของจำนวนการโพสต์ตามลำดับ

## 5. จุดจูงใจ (Message Appeals) ในสารที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้จุดจูงใจ (Message Appeals) พบการใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์ ได้แก่ ความตื่นเต้น (Excitement) ความสนุกสนาน (Joy) มิตรภาพ (Companionship) และความภูมิใจ (Pride) และจุดจูงใจประเภทแรงจูงใจ ได้แก่ ค่านิยมความรักในเพื่อนมนุษย์ ค่านิยมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ (Actualization) และค่านิยมความรื่นเริง ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์ขันและรางวัล คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัว และความโกรธ

## 6. ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 6.1 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (โดยตรง-อ้อม และของที่ระลึกของตราสินค้า) และการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทกีฬา (ฟุตบอล แข่งรถ กอล์ฟ เทนนิส และว่ายน้ำ) การเสริมความรู้

(สูตรการผสมเครื่องดื่ม ประวัติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประวัติผู้ก่อตั้งตราสินค้า) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (รณรงค์เกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงองค์กร ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (รูปภาพของผู้ใช้สินค้า และรายชื่อของสมาชิก) การให้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (ดารา-นักร้องและบุคคลในวงการบันเทิง และนักกีฬา -บุคคลในวงการกีฬา) การอ้างข้อเท็จจริง (การจัดอันดับขององค์กรต่างๆ และการจัดอันดับของตราสินค้า) และการส่งเสริมการขายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมา คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทเนื้อหาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และสุดท้าย คือ การนำเสนอเนื้อหาประเภทความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์

## 6.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุค ที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด 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 การตกทาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.04 ของเนื้อหาทั้งหมด และถัดมาคือ ประเภทเนื้อหาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการให้ความรู้คิดเป็นร้อยละ 1.68 ของเนื้อหาทั้งหมด และ 3 อันดับสุดท้ายได้แก่ เนื้อหาประเภทการแสดงถึงวิสัยทัศน์ ตำนานหรือประวัติ และการอ้างอิงสถิติ คิดเป็นร้อยละ 0.78, 0.18 และ 0.06 ของเนื้อหาทั้งหมด ตามลำดับ

## 7. การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสารที่ปรากฏในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

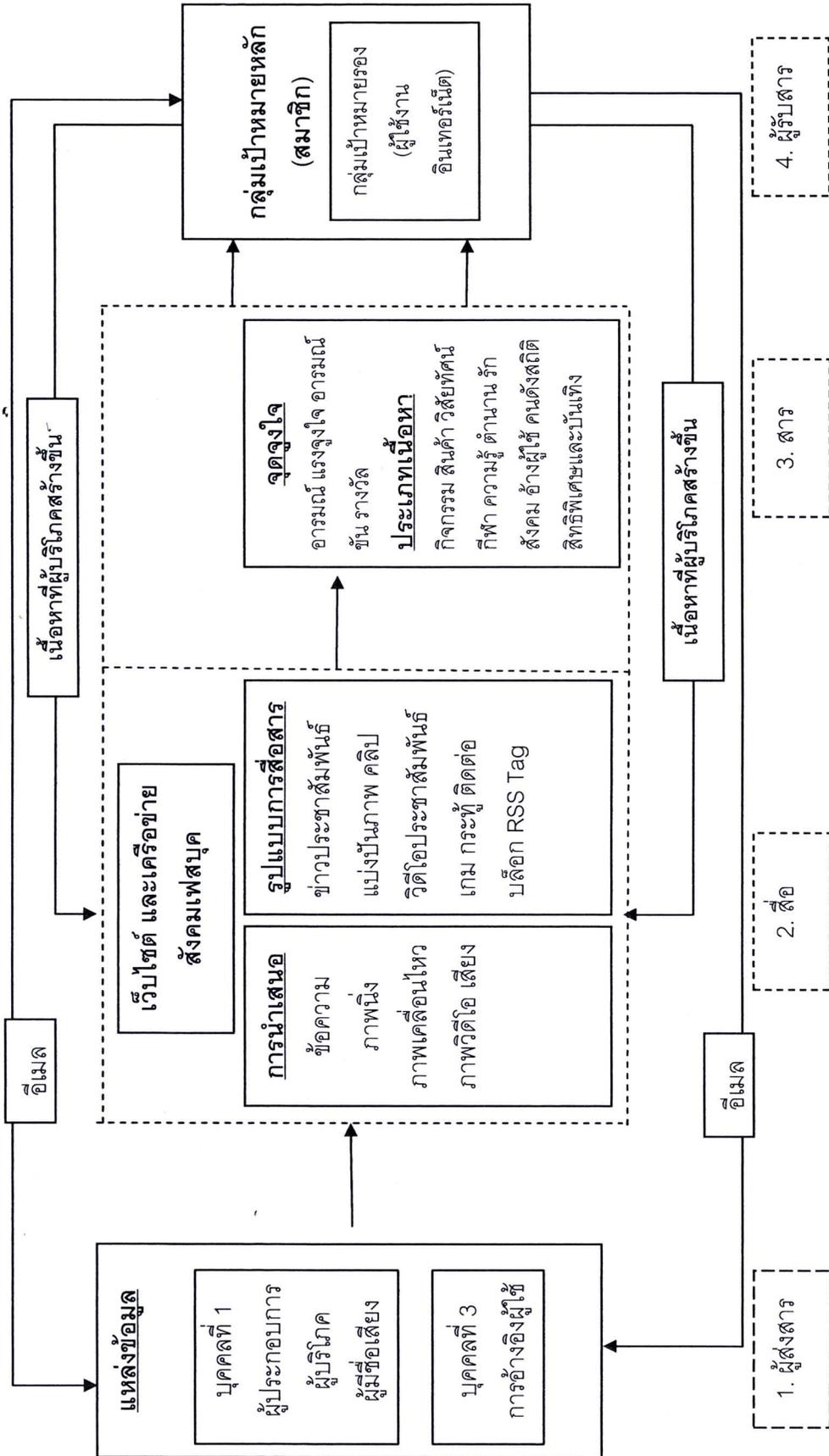
การใช้ภาษาที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน

เว็บไซต์มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และพบการใช้ภาษาทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพียง 1 เว็บไซต์ ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ส่วนการใช้ภาษาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคพบว่า ทุกตราสินค้าใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารและสนทนากับสมาชิกเครือข่ายทั้งสิ้น

#### 8. ประเด็นการหมิ่นเหม่ในการละเมิดเนื้อหาประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่มีการควบคุมโดยพระราชบัญญัติเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ข้อความที่หมิ่นเหม่ในการละเมิดพรบ. 2551 ที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.66 ของข้อความทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอภาพการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 37.02 ของข้อความทั้งหมด ถัดมาคือ การนำเสนอโลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.33 ของข้อความทั้งหมด และสุดท้ายคือ ข้อความการอวดอ้างสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของข้อความทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบข้อความการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

แผนภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องกระบวนการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่



## ส่วนที่ 2 การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ 6 กลยุทธ์ และกลวิธี 4 กลวิธี ดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้มัลติมีเดียเป็นตัวดึงดูดใจผู้บริหาร

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้การเลือกใช้สีของตราสินค้ามาใช้เป็นสีหลักในเว็บไซต์และสีรองในวรรณณะเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพภายในเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบการใช้รูปภาพกิจกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์และเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการใช้คลิปวิดีโอและเสียงประกอบเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าในสื่อใหม่ โดยพบการนำเสนอเป็นช่วงเวลา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ขณะดำเนินการจัดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์หลังการจัดกิจกรรม

### 2. กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนทั้งในและนอกสถานที่ผ่านชุมชนออนไลน์ ซึ่งพบในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของทุกตราสินค้าจะมีชุมชนออนไลน์ของตัวเอง เช่น เว็บบอร์ด กระดานสนทนา ห้องสนทนา (ในเว็บไซต์) และหน้ากระดานข้อความ (Wall) ในเฟสบุคเพจ เพื่อแสดงตัวตนในสื่อใหม่ ได้แก่ การแสดงความเคลื่อนไหวของตราสินค้าทำให้เว็บไซต์หรือเฟสบุคเพจมีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสถานะกิจกรรม (Status Update) การส่งอีเมลเชิญชวน การจัดกิจกรรมออนไลน์ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลพิเศษ (Online Events) เพื่อเพิ่มโอกาสทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริหารได้รับและตระหนักต่อข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องจะสม่ำเสมอ

### 3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

การเปิดรับสมาชิกของตราสินค้า และการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การเชิญชวนให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้า เพื่อรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ จากตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งการลงทะเบียนเป็นสมาชิกทำให้ตราสินค้าได้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้า และการออกแบบกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดการรวมตัวของผู้ชื่นชอบตราสินค้า หรือผู้สนใจกิจกรรมนั้นๆ โดยใช้หลักการการตลาดแบบสนทนา (Marketing Conversation) พบมากในเว็บบอร์ดและเฟสบุ๊คเพจ ดังที่ปรากฏในการสนทนาลักษณะเพื่อน-เพื่อน ที่ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา หรือการขายตรง แต่จะพบสาร เช่น การทักทายแบบกันเอง การพูดคุยเรื่องปัจจุบัน แต่จะพบจุดเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมของตราสินค้า เป็นต้น

### 4. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์เพื่อใช้ในกิจกรรมนอกสถานที่

มีการให้สิทธิพิเศษในด้านการส่งเสริมการค้าแก่ผู้ใช้งานในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เช่น การลดราคา การชิงรางวัล การให้สิทธิประโยชน์ในการชมการแข่งขัน การแสดง กีฬา หรือบัตรผ่านเข้างานปาร์ตี้ส่วนตัวของตราสินค้า เป็นต้น การให้สิทธิพิเศษเฉพาะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกของตราสินค้าที่ลงทะเบียน และการให้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมออนไลน์ เช่น บัตรเข้ากิจกรรม พื้นที่พิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ เป็นต้น

### 5. กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า

การที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นำเสนอในรูปแบบของคลิปข่าวประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ลงในพื้นที่ในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 6. กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม สิทธิพิเศษของตราสินค้า โดยทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้รับ

สารในสื่อดิจิทัลอย่างหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค อีเมล ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น

### **กลวิธีการนำเสนอกิจกรรมประเภทต่างๆ**

ประเภทกิจกรรมที่พบในสื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) โดยประเภทกิจกรรมที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ กิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และรองลงมา คือ กิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของกิจกรรมทั้งหมด

### **กลวิธีการจัดกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

เมื่อทำการแบ่งรูปแบบของประเภทกิจกรรม พบว่า รูปแบบกิจกรรมการแข่งขันทั่วไปๆ เช่น กิจกรรมตอบคำถาม กิจกรรมถามความคิดเห็น กิจกรรมการแบ่งปันรูป หรือกิจกรรมแบ่งปันสูตรผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ทั่วไปๆ เช่น กิจกรรมการถ่ายรูป กิจกรรมการให้สิทธิพิเศษต่างๆ หรือกิจกรรมแอฟพลีเคชั่น Badges เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ถัดมาคือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ดนตรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ต่อมาคือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และท้ายสุดคือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์กีฬา กิจกรรมการแข่งขันกีฬาและการแข่งขันศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบรูปแบบกิจกรรมการแข่งขันประเภทดนตรีและปาร์ตี้

### **กลวิธีการใช้เทคนิคที่หลากหลายในการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

วิธีการเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่เพื่อนำเสนอสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารที่พบสัดส่วนมากที่สุด 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 คิดเป็น

ร้อยละ 7.02 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ถัดมาคือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ถัดมาคือ การแจ้งข่าวข้อมูลกิจกรรมที่แถบสถานะ (Update Status) คิดเป็นร้อยละ 4.68 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด ต่อมาคือ การทำการปะภาพ(Tag) ไปยังสมาชิกในเครือข่าย คิดเป็นร้อยละ 0.99 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด และสุดท้ายคือ การลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.63 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด

### กลวิธีการเชื่อมช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางออนไลน์

เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อจำแนกช่วงเวลาของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในสื่อใหม่ 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

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การติดตามการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

#### ประเด็นที่ 1 บทบาทการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: สื่อทางเลือก/ เสริม/ แทนที่

จากผลการวิจัยที่ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ทั้งเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค โดยพบการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 6 ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคพบทั้งหมด 8 ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเจตนาการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามประเภทเว็บไซต์ที่พบ ได้แก่ เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (3 ตราสินค้า) เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร (1 ตราสินค้า) เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม (1 ตราสินค้า) และเพื่อสร้างให้เกิดชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า (1 ตราสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของสุภาภรณ์ ศรีดี (2548) เรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนของความคิดเห็นต่างๆ (ชุมชนเสมือนจริง) อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยในครั้งนี่ยังพบการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบ คือ วิวัฒนาการการใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างชุมชนของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้เว็บไซต์ในการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้อื่นในกระดานสนทนา (Weboard) ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ด้วยธรรมชาติของเทคโนโลยีทำให้งานวิจัยในครั้งนี่ยังพบเครื่องมือการใช้งานเพื่อสร้างให้เกิดชุมชนเสมือนของภาคธุรกิจมากกว่างานวิจัยของ เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย ได้แก่ กระดานสนทนา (Forum) ห้องสนทนาสดออนไลน์ (Chat Room) กิจกรรมการนำเสนอเหตุการณ์สดผ่านแชต (Chat) เช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และการฝากข้อความในเรื่องที่สนใจและมีคนเข้ามาตอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่นของเว็บยุค 2.0 ตามแนวคิดของ Wertime และ Fenwick (2008) ว่าเป็นยุคที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา (Co-Creation of Content)

ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในอนาคตอันใกล้นี้ เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปยังเว็บไซต์ชุมชนมากขึ้น ถึงแม้จะพบประเด็นเนื้อหาด้านการสนทนาและการสำรวจความคิดเห็นในสื่อใหม่ของตราสินค้าอันเดอร์ ไทเพอร์สเท่านั้น แต่หลักฐานที่ปรากฏในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นๆ ที่พบการเตรียมเปิดช่องทางสื่อสารเพื่อ

สร้างชุมชนของตราสินค้า เช่น กระดานสนทนา หรือชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกดิจิทัลได้อย่างแน่นอน และเมื่อมีเครื่องมือใหม่ๆ ที่สามารถทำให้ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงได้นั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้เครื่องมือเหล่านั้นๆ เสมอ เพื่อแสดงภาพของความเป็นผู้นำด้านความทันสมัย

ในส่วนของการเจตนาการใช้เฟสบุ๊คของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมแสดงตัวตนความเป็นตราสินค้าอย่างชัดเจน โดยการลงทะเบียนแบบเพจสาธารณะ ได้แก่ เพจบริษัท (Company Page) เพจผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Page) และเพจเว็บไซต์ (Website Page) โดยพบเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้นที่มีการลงทะเบียนเป็นเพจส่วนบุคคล (Person Page) เหมือนผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คทั่วไป

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการเพิ่มจำนวนสมาชิกของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเฟสบุ๊คที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเพราะเป็นความนิยมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศอยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การให้สิทธิพิเศษ และการจัดกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) อย่างสม่ำเสมอ เท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hastings (2009) ที่ศึกษาเรื่อง An Analysis of International Alcohol Industry Advertising Documents พบว่าการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยสื่อใหม่ที่พบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ โทรศัพท์มือถือและเกมออนไลน์ นอกเหนือจากนี้ ยังพบการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการขายตรงอีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากการใช้ประเภทของเว็บไซต์-เฟสบุ๊คเพจ และแนวโน้มความนิยมของการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งสื่อทางเลือก สื่อเสริม และสื่อแทนที่ ดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นสื่อทางเลือกในการแพร่ขยาย หรือส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวของตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคปรากฏในห้องสนทนา (Forum) หมวดแบ่งปันเรื่องราวและภาพถ่าย เป็นต้น และการจัดกิจกรรมทั้งในรูปแบบออนไลน์ (ในสถานที่) ที่ปรากฏการสร้างกระแสข่าวให้เกิดขึ้นในสื่อใหม่เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยงการบอกต่อ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hiltz (1978) เรื่องการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อการแผ่ขยาย และสอดคล้องกับนันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัย ที่พบการพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านเว็บบอร์ด และ hi5 สามารถก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับโปรแกรมการแสดงงานของละครเวทีร่วมสมัยได้ดีมากขึ้น

โดยเมื่อพิจารณาถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นสื่อทางเลือกในการใช้ประโยชน์ด้านการแพร่ขยาย หรือส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าพลังความสามารถด้านการแพร่ขยายและการบอกต่อนั้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค จะสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่าสื่อเว็บไซต์ ดังที่ปรากฏจากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลผู้ทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พบการสร้างสารจากแหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คมากกว่าในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallahan (2003) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างการสนทนา (Dialogue) เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคยและความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับเป้าหมาย และสร้างสังคมหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งการสร้างการสนทนาระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ปรากฏอย่างชัดเจนในกระดานข้อความของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คของทุกตราสินค้า ขณะที่การสนทนาถูกพบในเว็บไซต์เดียวกันนั้น คือ เว็บไซต์ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทธมน ติวานนท์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม พบว่าภายในเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และพบว่า จาก 5 เว็บไซต์ มี 3 เว็บไซต์เท่านั้นที่พบความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้มีส่วนร่วม และสิ่งที่ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัยยังสะท้อนการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อเสริม/เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่ออื่นๆ (สื่อดั้งเดิม) สอดคล้อง

กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามที่ Schultz (1999) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ในระยะเวลาหนึ่ง โดยการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ภายในเว็บไซต์หรือเฟสบุคของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบการนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียด เช่น ตารางกิจกรรมโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สินค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ตลอดจนสิทธิพิเศษและการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดียวที่นำเสนอในสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อนอกสถานที่ เช่น ลานเบียร์ ฝั บ บาร์ หรือร้านอาหารที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวถึงแนวคิดการผสมผสานในการสื่อสารการตลาดจะก่อให้เกิดการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว กล่าวคือ การรวมเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ และทุกองค์ประกอบของตราสินค้า (โลโก้ บุคลิกภาพของตราสินค้า) เข้าด้วยกันภายใต้ทิศทางภาพเดียวเสียงเดียวให้ปรากฏทุกช่องทางของการสื่อสารของผู้บริโภค

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเสริมประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมนั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบวงจรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ของ Walther (1992) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างจากสื่อเดิม เพราะสามารถใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient) ไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาเป็นข้อจำกัด และกระจายตัวอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) จึงสามารถช่วยเสริมประสิทธิภาพสื่อเดิมได้ และซึ่งสอดคล้องกับนันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) พบว่าการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นยังไม่สามารถแทนที่สื่อมวลชน เพราะสื่อเว็บไซต์นั้นให้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เข้ามา มากกว่าการเพิ่มยอดขายจึงต้องใช้ควบคู่กันกับสื่อประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อแทนที่การสื่อสารแบบเดิม เพราะต้องการหลบเลี่ยงการควบคุมของกฎหมายการสื่อสารของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การลงข่าวแนะนำสินค้าใหม่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เช่น นำโฆษณาทางโทรทัศน์มานำเสนอในเว็บไซต์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค การใช้เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายเฟสบุคเป็นช่องทางในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การโฆษณาหรือแนะนำสินค้าใหม่ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์แสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมแทนการส่งข่าวไปลงใน

หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในสื่อใหม่ถูกนำมาแทนที่วิธีการสื่อสารแบบเดิม

เหตุผลต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นทั้ง สื่อทางเลือก สื่อเสริมและสื่อแทนที่ กล่าวคือ สื่อทางเลือกในการส่งเสริมการบอกต่อ สื่อเสริมในการช่วยเติมเต็มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อตลาดให้ครบวงจรยิ่งขึ้น และสื่อแทนที่ในการหลบหลีกความเข้มงวดของกฎหมายในการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องรีบเร่งตรวจสอบและออกมาตรการทางกฎหมายให้ชัดเจน อย่าปล่อยให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างและใช้สื่อใหม่เพื่อให้ความรู้ และสร้างชุมชนผู้รักดีต่อตราสินค้าจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ประเด็นที่ 2 กลวิธีการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นกลวิธีการสร้างสารในสื่อใหม่ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอ กล่าวคือ การนำเสนอในสื่อเว็บไซต์และเฟสบุคเพจพบการผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน อันได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป อีกทั้งยังพบการใช้จุดเชื่อมโยงต่างๆ ทั้งภายในหน้าเว็บไซต์ และการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์และเฟสบุคเพจเข้าด้วยกัน ซึ่งถือเป็นการหลอมรวมช่องทางในสื่อใหม่ทำให้ผู้ใช้งานสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสืบค้นหรือเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆ ครอบคลุมได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง และเมื่อพิจารณาการใช้สื่อใหม่ในด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยของสุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงพบประเด็นที่สอดคล้องกัน คือ องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหานิทาน และจุดเชื่อมโยง (Links) และเกือบทุกเว็บไซต์มีการใช้ภาพประกอบการนำเสนอเป็นหลัก และสอดคล้องกับพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารด้วยตัวกลางคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยสื่อต่างๆ 5 ประเภทแล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจ่อในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ส่วนการออกแบบหน้าเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค พบว่ามีการใช้สีที่เป็นสีเดียวกับตราสินค้าและสีรองในวรรณะเดียวกัน อีกทั้งทุกตราสินค้ายังปรากฏการใช้ภาพโลโก้ สโลแกน/วิสัยทัศน์ของตราสินค้าและการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้สีของตราสินค้า การแสดงภาพโลโก้ สโลแกน และภาพผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความเป็นเอกภาพและเอกลักษณ์แก่หน้าเว็บไซต์และเฟสบุค และเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักถึงความเป็นตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสินีนาฏ สว่างใจธรรม (2550) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ พบว่าโครงสร้างสีหลักที่นำมาใช้เป็นพื้นหลัง (Background) นำมาจากสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทนั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ และจะใช้สีต่างๆ เหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบหน้าเว็บเพจต่างๆ ที่บรรจุในเว็บไซต์เดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ และสื่อให้เห็นถึงความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนประเภทเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในการนำเสนอของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ พบประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดในเว็บไซต์ ได้แก่ ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การแสดงวิสัยทัศน์ และการให้ข้อมูลสินค้า สอดคล้องกับสินีนาฏ สว่างใจธรรม (2550) ที่พบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกัน

ส่วนประเภทเนื้อหาที่พบมากที่สุดในเฟสบุคเพจ ได้แก่ ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง และการให้สิทธิพิเศษ สอดคล้องกับ McCorkindale (2009) ที่ศึกษาเรื่อง A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites พบว่าวิธีการจูงใจสมาชิกให้กลับมาใช้บริการเฟสบุคเพจในอนาคต โดยการแจกของ หรือให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้งานมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยเฟสบุคเพจของทั้ง 8 ตราสินค้านิยมใช้ภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมในส่วนของภาพประจำตัว อีกทั้งเฟสบุคและเว็บไซต์ของตราสินค้านิยมประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ก่อนการดำเนินกิจกรรม (Pre Event) ขณะดำเนินกิจกรรม (Launch Event) และหลังการเสร็จสิ้นกิจกรรม (Post Event) ซึ่งสอดคล้องกับ McCorkindale (2009) พบว่า เฟสบุคเพจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58% ใช้ภาพตราสินค้าอย่างเป็นทางการของตน ส่วนการโพสรูป

วิดีโอและลิงค์ (Photos, Videos, Links) พบว่า 65.5 % เป็นการโพสรูป ขณะที่ 31% เป็นการโพสต์วิดีโอ อีกทั้งยังพบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งก่อนและหลัง และลงรูปกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ประเภทเนื้อหาที่นิยมนำเสนอเหมือนกันทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อใหม่ แต่ประเภทเนื้อหาอื่นๆ มีการนำเสนอที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลักการนำเสนอประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค กล่าวคือ เว็บไซต์จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงรายละเอียดขององค์กร ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคจะเน้นการใช้การจูงใจเครือข่ายโดยการอ้างอิงผู้มีชื่อเสียงและการล่อด้วยรางวัลเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้งานอีกในอนาคต

จากผลการวิจัยนี้ยังพบว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการสร้างสารเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในสื่อใหม่เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบการใช้การสนทนา และสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นการยกระดับประสบการณ์และสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เว็บไซต์ของภาคธุรกิจมีเครื่องมือที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ขณะที่ประเด็นการให้ข้อมูลในมุมมองของตราสินค้าเอง เช่น การนำเสนอข้อมูลด้านการเงินของตราสินค้า กลับไม่พบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในสื่อใหม่ในครั้งนี้เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่ใช่กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholder) ดังนั้นจึงไม่พบการแสดงข้อมูลด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Esrock and Leichty (2000) อ้างถึงใน Kelleher (2007) กล่าวคือ เนื้อหาหลักที่ปรากฏในหน้าโฮมเพจสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Publics) ในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆ

ในส่วนผลการวิจัยด้านการใช้ภาษา พบว่าเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคนิยมใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ สังเกตได้จากการใช้ภาษาสนทนา โดยผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับธรรมชาติของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ตามแนวคิดของ Chesebro and Bonsall (1989) ที่กล่าวว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์



ผู้สื่อสารจะตัดคำและประโยคที่รุ่มรามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ด้วยรูปแบบ แต่ก็ได้ความหมายที่ต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็ว ความง่ายในการสื่อสาร ทำให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ภาษาไม่เป็นทางการเพื่อการสร้างการสนทนาระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับ Searls and Weinberger (2001) อ้างถึงใน Kelleher (2007) และ Breakenridge (2008) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นควรทำการสื่อสารในฐานะที่เป็นคนธรรมดา เช่น การสนทนาแบบเพื่อนกับเพื่อน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์และความผูกพันที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาประเด็นหลักที่ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอสารที่พบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า แต่ละตราสินค้ามีการนำเสนอสารในประเด็นที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการนำเสนอสารที่แตกต่างกันนั้น เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะ ที่สะท้อนไปยังความเป็นตราสินค้านั้นๆ โดยพบในการนำเสนอสารที่ให้ความรู้ ความทันสมัยและความบันเทิง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นการนำเสนอของแต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน แต่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ในส่วนการสร้างสารเพื่อให้ความทันสมัย เช่น เกมออนไลน์ เพลง ข่าววงการเพลง วงการกีฬา วิดีโอ โฆษณา หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์ของแต่ละตราสินค้ามีการสร้างสารเพื่อให้ความทันสมัยและความบันเทิงภายในเว็บไซต์ต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สาระความรู้ ที่พบการนำเสนอที่สร้างความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้สาระความรู้และความบันเทิงในสื่อใหม่ เพื่อเป็นการนำเสนอสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความรู้จัก (Awareness) ต่อตราสินค้านั้นๆ

ในส่วนประเด็นการใช้จุดสนใจในการนำเสนอสารนั้น พบเฉพาะการใช้จุดสนใจเชิงบวก (Positive Appeal) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพเชิงบวกแก่ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Zinkhan (1989) อ้างถึงในธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ที่พบการใช้จุดสนใจด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ไม่พบจุดสนใจเชิงลบ (Negative Appeal) เช่น ความกลัว และความโกรธ นั้นผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เพราะจุดสนใจเชิงลบ มักใช้สำหรับเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ตราสินค้าและกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ที่สรุปว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงบวกจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการมากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงลบ

ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ที่น่าสนใจคือ **กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่** ได้แก่ การที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามสร้างความเคลื่อนไหวในสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นของตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค หากพิจารณาสัดส่วนความถี่ของการแสดงความคิดเห็นในหน้ากระดานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค พบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดในช่วงเดือนที่นิยมจัดกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเดือนธันวาคม พบว่าตราสินค้าร้อยละ 62.5 ของตราสินค้าทั้งหมด มีการแสดงความคิดเห็นในหน้ากระดาน (Wall) สูงที่สุด

อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่าตราสินค้าใช้**กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม**ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมออนไลน์ (กิจกรรมในสถานที่) ที่พบทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพื่อสร้างให้เกิดความเคลื่อนไหวและดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่สื่อใหม่ของตราสินค้าทั้งสิ้น โดยรูปแบบกิจกรรมของตราสินค้าที่เน้นเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสให้เกิดข่าวกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม เป็นไปตามแนวคิดการผสมผสานการสื่อสารกับกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต ของ Peter (2010) Todd and Douglas (2009) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทำให้เกิดวงจรการสนทนา (Dialogue Loop) ทำให้เป็นการเพิ่มสมาชิกเครือข่ายของตราสินค้าและข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมยังสามารถขยายสู่วงกว้าง โดยที่ตราสินค้ายืมมือของผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลผู้ริเริ่มทำการแพร่ขยาย และยังสอดคล้องกับ Hastings (2009) ที่พบการจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อชักชวนและส่งเสริมผู้บริโภคให้ส่งต่อข้อความการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังเพื่อนๆ ทำให้ดูเหมือนว่าอีเมลหรือเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ไม่ได้มาจากตราสินค้า แต่มาจากเพื่อนของพวกเขา ซึ่งทำให้เนื้อหาสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

### ประเด็นที่ 3 กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

หากพิจารณารูปแบบกิจกรรมออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ กับเครื่องมือการสื่อสารแบบดิจิทัลในยุคเว็บ 2.0 ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในการสื่อสาร ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Brand Fans) ในชุมชนเสมือนทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ซึ่งสอดคล้องกับวินด์ (2547) ที่กล่าวถึง บทบาทของธุรกิจต่อชุมชนออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งพบชุมชนที่ก่อตัวตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้วิจัยมองว่ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ คือ สมาชิก หรือเครือข่ายของตราสินค้า หรืออาจมองว่าเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบตราสินค้า สาเหตุเพราะเมื่อพิจารณาจากประเภทเนื้อหาต่างๆ จะพบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า หรือกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังพบลักษณะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรสามารถรับข้อเสนอแนะ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ McCorkindale (2009) พบการสนทนาในกระดานข้อความของเฟสบุคที่ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะประเด็นการสนทนาเรื่องผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสอดคล้องกับ Taylor and White (2003) ที่พบการมีส่วนร่วมของสมาชิกของเว็บไซต์ เช่น การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ และการร่วมกิจกรรม

อีกทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอ้อม ได้แก่ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ของสมาชิกหรือเครือข่ายของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเยาวชน เมื่อพิจารณาลักษณะการสร้างสารที่มีการจูงใจ อาจทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นเยาวชน เกิดพฤติกรรมการเข้าถึงสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เพราะเยาวชน (เด็ก-นักเรียน-นักศึกษา) เป็นช่วงวัยที่อยากรู้ อยากรองสิ่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

ปริญญาตรี และมีหน้าที่การงานที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่เสพติด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loystsker และ Aiello ที่ว่า กลุ่มที่ติดอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น (นักเรียน – นักศึกษา)

ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารที่เอื้ออำนวยต่อการบอกต่อทั้งเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค และกิจกรรมออนไลน์ของตราสินค้าที่ให้สิทธิพิเศษ การถ่ายทอดภาพความสนุกสนานและบรรยากาศในการดื่ม เป็นต้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางทางการกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของตราสินค้า และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นเยาวชนนั่นเอง สอดคล้องกับปารีชาติ และณัฐวิภา(2551) และ Breakenridge (2008) ที่กล่าวถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่กับแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่าย ผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น บล็อกเกอร์ เพื่อนครอบครัว และการจัดกิจกรรม เพื่อช่วยกระจายข่าวสารขององค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อน (Peer-to-Peer) และสร้างให้เกิดชุมชน กลุ่มคนชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fans) และเครือข่ายกลุ่มผู้ภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ซึ่งการเปิดโอกาสให้สมาชิกเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระขึ้นเอง ไม่เพียงแต่เป็นการประหยัดต้นทุนด้านการจัดเนื้อหาในสื่อออนไลน์แล้ว แต่ยังเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมในความสำเร็จของเว็บไซต์ของตราสินค้าอีกด้วย

หากนำทั้งสองกลุ่มมารวมกันจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าหรือผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ยังหมายรวมถึงเพื่อนของเพื่อนของสมาชิกอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายของการสร้างสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ของ Grunig (1982) อ้างถึงใน Phillips (2001) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สาธารณชนแอบแฝง (Latent Publics) เช่น เพื่อน/ญาติของเครือข่ายที่ได้รับอีเมลเชิญร่วมกิจกรรมของตราสินค้า สาธารณชนที่ตื่นตัว (Aware Publics) เช่น เพื่อน/ญาติของเครือข่ายที่ถูกขอร้องให้ร่วมกดชื่นชอบหน้าเพจของตราสินค้า สาธารณชนที่กระตือรือร้น (Active Public) คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของตราสินค้า และ Non-Publics คือ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ยิ่งตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถขยายเครือข่ายสมาชิกของตนในสื่อใหม่ได้มากขึ้นเท่าไร โอกาสในการเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและการสร้างความสนิทสนม จนกระทั่งกลายเป็นความไว้วางใจและความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## ประเด็นที่ 4 การประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลงกอสอลในสื่อใหม่กับประเด็นด้านจริยธรรม และกฎหมาย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องตีแมลงกอสอลมีการหมิ่นเหม่ในการละเมิดการนำเสนอเนื้อหาควบคุมตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล พ.ศ. 2551 เช่น การนำเสนอรูปภาพสินค้า ภาพการ์ตูน โลโก้สินค้า และข้อความการต่อต้านสรรพคุณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรมน ธรรมรัตน์ (2549) ที่พบการละเมิดของธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอลในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหล่าว่ามีรสชาติอย่างไร และมีหลายเว็บไซต์ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสุราที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

จากการวิจัยของสรมน ธรรมรัตน์ (2549) ได้เสนอบทบาทการควบคุมเนื้อหาโดยเว็บมาสเตอร์ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุม หรือกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เพราะผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบโครงสร้าง ตลอดจนเนื้อหาต่างๆ และยังเป็นผู้ควบคุมทิศทางของเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์จึงควรยึดหลักจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอลเพื่อมิให้มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมาะสม เช่น เยาวชน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ มีการนำเสนอการแจกและการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของตราสินค้าที่ร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าในสื่อใหม่ โดยสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมออฟไลน์ (กิจกรรมนอกสถานที่) ของตราสินค้า เช่น การลดราคา การชิงรางวัล หรือบัตรผ่านเข้ากิจกรรมปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้มีความหมิ่นเหม่ในการละเมิดมาตรา 30 ที่ว่าด้วยการให้หรือเสนอสิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใด เป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตีแมลงกอสอลหรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลาก หรือสิ่งอื่นๆ ใดเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอสอลมาแลกเปลี่ยน (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ผู้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการกำกับดูแลการสื่อสารในสื่อใหม่นั้น อาจจะละเลยหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอล

อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีเว็บยุค 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการสร้างเนื้อหามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภค (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) จึงควรมีบทบาทในการช่วยกลั่นกรองเนื้อหาในเว็บไซต์ต่างๆ ด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบผู้บริโภค (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ที่ทำการนำเสนอข้อความที่หมิ่นเหม่ต่อการละเมิดกฎหมายการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข้อความชวนดื่มในหมู่เพื่อน การโพสรูปภาพการดื่มสังสรรค์ โพสรูปสินค้า เป็นต้น

แม้ว่าผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ได้มีการแสดงความรับผิดชอบโดยการกำกับควบคุมตนเอง เช่น การใช้หน้าการคัดกรองอายุ (Age- Verification Page) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดหลักจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของ Hallahan (2006) ที่กล่าวถึงความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา (Accuracy of Content) ที่มีใช้เพียงการนำเสนอสารที่สมบูรณ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการคัดกรองสารเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนเว็บไซต์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ พบเพียงร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ที่พบหน้าการคัดกรองอายุ (Age- Verification Page) และจำนวนเฟสบุคที่พบว่ามีการจำกัดการใช้งานผู้ใช้งาน พบร้อยละ 75 ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงเยาวชน

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตถึงสาเหตุที่ไม่พบหน้าการคัดกรองอายุในเว็บไซต์ของบางตราสินค้า โดยจากผลการวิจัยพบเพียง 3 ตราสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ เว็บไซต์ของตราสินค้าไฮเนเก้น และเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย ซึ่งอาจเป็นเพราะประเภทและเนื้อหาหลักที่นำเสนอในเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ตราสินค้าสิงห์ที่ใช้ชื่อโดเมนของเว็บไซต์ คือ boonrawd และพบเนื้อหาหลักเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้าไฮเนเก้นที่พบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Greenspace เป็นหลัก และตราสินค้าเฟดเดอบรอยพบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งตราสินค้าทั้ง 3 ตรานี้อาจตีความว่ามีได้มุ่งเน้นการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ยังคงพบการนำเสนอข้อมูลสินค้า การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย และคลิปโฆษณาของตราสินค้า เป็นต้น จากสาเหตุที่กล่าวข้างต้นอาจทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าทั้ง 3 ละเลยการควบคุมการเข้าถึงของผู้ใช้งานที่ไม่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าหน้าการคัดกรองอายุไม่สามารถควบคุมการเข้าถึงของเยาวชนได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hastings (2009) ที่กล่าวไว้ว่า แม้ว่าจะพบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของ

เครื่องตีแมลงกอสอลในสื่อใหม่ เช่น หน้าตรวจสอบอายุ (Age-Verification Pages) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่พบในเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องตีแมลงกอสอล อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของระบบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลับเป็นไปอย่างจำกัด เพราะผู้ใช้งานที่เป็นเยาวชนสามารถปลอมวัน-เดือน-ปีเกิดเพื่อให้ผ่านเกณฑ์อายุ 19-20 ปี สอดคล้องกับ Chesebro and Bonsall (1989) และพรพรรณ ชินพวงสานนท์ (2550) ที่กล่าวถึงการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ และลักษณะการสื่อสารในสังคมเสมือนจริง ที่ผู้ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมีความสะดวกในการปลอม หรือซ่อนตัว เนื่องจากไม่สามารถเห็นหน้ากัน ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงสามารถปลอมตัว หรือหลอกเพื่อให้เป็นในสิ่งที่ต้องการนั่นเอง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอล เป็นสื่อที่ควบคุมการเข้าถึงผู้รับสารที่ไม่เหมาะสม เช่น เยาวชน ได้ยากยิ่ง อีกทั้งผู้ประกอบการยังใช้กลวิธีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า โดยการยืมมือผู้บริโภคในสื่อใหม่ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารอีกด้วย ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอลในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมอย่างชัดเจนถึงการกระทำในลักษณะนี้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

#### 1. ภาครัฐควรออกกฎกระทรวงเพิ่มเติมในมาตรา 32 ว่าด้วยการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอลในสื่อใหม่โดยเฉพาะ

จากผลการวิจัยพบ ตราสินค้าเครื่องตีแมลงกอสอลมีการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และกิจกรรม และที่สำคัญยังใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสร้างชุมชนเสมือนจริงเพื่อเป็นการรวมผู้ชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fans) ในช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออนไลน์ของตราสินค้า แม้ไม่พบการโฆษณาหรือการขายตรง แต่กลับพบการนำเสนอที่แนบเนียนยิ่งขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาจเนื่องจากเนื้อหาในมาตรา 32 ไม่มีการบัญญัติหลักเกณฑ์การสื่อสารในสื่อใหม่อย่างชัดเจน ทำให้ภาคธุรกิจอาศัยช่องว่างนี้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกเหนือจากนั้น ควรมีการบัญญัติให้ชัดเจนถึงการนำเสนอประเภทเนื้อหาสาระ และการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแมลงกอสอล/ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลในสื่อ

ใหม่ เช่น เนื้อหาสารลักษณะใด นำเสนอได้และนำเสนอไม่ได้ และการนำเสนอภาพควรมีขนาดเท่าไรเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่ของหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น และที่สำคัญควรมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่า สื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีหน้าควบคุมการเข้าถึงของเยาวชน อันเนื่องจากผลการวิจัยยังพบว่า บางตราสินค้าไม่มีการควบคุมอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจอาศัยช่องว่างเหล่านี้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับเยาวชนเพื่อให้ความรู้ที่ผิด ตลอดจนเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

## 2. ภาครัฐควรบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง และเข้มงวดมากขึ้นเพื่อช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

จากผลการวิจัยพบ การหมิ่นเหม่ในการละเมิดข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันได้แก่ ตัวอักษร ภาพ คลิปวิดีโอ และเสียง ในการนำเสนอภาพเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณ การชักจูงให้ดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อมในสื่อใหม่ ทั้งจากแหล่งข้อมูลประเภทผู้ประกอบการ และแหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภคทั่วไป

โดยการอาศัยช่องว่างทางกฎหมายนี้อาจยังไม่รวมถึงการสร้างสารที่ส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคนั้นว่าเป็นความผิดหรือไม่ แม้ว่าการสื่อสารจะถูกควบคุมด้วยกฎหมาย แต่ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาด้านความไม่ถูกต้องในปัจจุบัน เช่น กิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน สู่ครอบครัว สู่เพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาครัฐอาจมีการกำกับดูแลการบังคับใช้กฎหมายในสื่อใหม่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในบริบทของการควบคุมผู้ประกอบการและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะต่อภาครณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 1. เฝ้าระวังสื่อประเภทใหม่ๆ และสื่อที่อยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

จากผลการวิจัยพบ การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค ที่ใช้เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมและสื่อแทนที่ทำให้การสื่อสารการตลาดครบวงจรมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ดังนั้นภาครณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ติดตามดูแลการสื่อสารและเทคโนโลยีที่



อีกทั้ง ภาคธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควรหยุดการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค เพราะสารนั้นๆ อาจเข้าถึงเยาวชนได้ เพราะอายุขั้นต่ำของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป

## **ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคและเยาวชน**

### **1. หลีกเลี่ยงนำเสนอสารเพื่อสนับสนุนธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**

จากผลการวิจัยพบ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและนำเสนอสารเพื่อสนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นการร่วมกิจกรรมออนไลน์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคและเยาวชนควรป้องกันระวังการตกเป็นเหยื่อที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยไม่รู้ตัว โดยการหยุดการนำเสนอข้อความต่างๆ ที่มีนัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการตี้ม

## **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ประกอบกับการอ้างอิงเอกสารเช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ของผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น เพราะไม่สามารถขอความร่วมมือไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลการศึกษาในส่วนผู้ส่งสาร โดยเฉพาะประเภทผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังมีความสำคัญในการจะอธิบายแนวคิดและกลวิธีการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเป็นการดีถ้าการวิจัยในครั้งต่อไปได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และซึ่งจะทำให้ความรู้เรื่องการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนีเลือกใช้สื่อใหม่ได้แก่ เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค เพราะเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยในเรื่องการสื่อสารของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ เพื่อช่วยยืนยันความคิดที่ว่า

องค์กรธุรกิจจะเลือกทำการสื่อสารผ่านสื่อประเภทใหม่ที่ทำให้ตนเองเป็นผู้นำด้านการสื่อสารอยู่เสมอ

3. การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่เป็นการศึกษาการใช้สื่อใหม่ของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารในสื่อออนไลน์ กับสื่อออฟไลน์ เช่น สื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์ เป็นต้น ว่ามีความเหมือนหรือความต่างในการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์