

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249035

# การวิพากษ์และการสร้างสารคดีการประชาตัมพันธ์เครื่องต้นแบบตลอดชีวิตในสังคมใหม่

นางสาวศรียา จตุรพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาตัมพันธ์ ภาควิชาการประชาตัมพันธ์  
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

600254054

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



249035

การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่



นางสาวศรียา จตุรพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 7 1 9 0 2 8

THE MONITORING OF MESSAGE DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS OF ALCOHOLIC  
BEVERAGE IN NEW MEDIA

Miss Sariya Jaturaphan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ  
แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

โดย

นางสาว ศรียา จตุรพันธ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

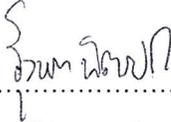
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

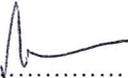
ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม)

ศรียา จตุรพันธ์ : การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่. (THE MONITORING OF MESSAGE DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS OF ALCOHOLIC BEVERAGE IN NEW MEDIA)  
อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. ดร. ปรีชาต สถาปิตานนท์, 290 หน้า.

249035

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ ทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูล” เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์ทางการมีจำนวน 6 ตราสินค้าและมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคจำนวน 8 ตราสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ ส่วนประเภทแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค คือ ผู้บริโภค นอกจากนั้นพบการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ด้านการใช้เทคนิคทั้งตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิโอคลิป ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ผลการวิจัยในเชิงการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้า พบการใช้กลยุทธ์มัลติมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติต.....ศรียา จตุรพันธ์.....  
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2553.....

## 5284719028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MESSAGE DESIGN / NEW MEDIA / ONLINE PUBLIC RELATIONS /  
ALCOHOL IN NEW MEDIA / PR IN NEW MEDIA

SARIYA JATURAPHAN : THE MONITORING OF MESSAGE DESIGN FOR  
PUBLIC RELATIONS OF ALCOHOLIC BEVERAGE IN NEW MEDIA.

ADVISOR : PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 290 pp.

**249035**

This research aimed to study the message design for public relations of alcoholic beverage in new media and the link of online efforts to offline activities of alcoholic beverage corporations. Quantitative research was performed by analyzing messages from 6 websites and 8 Facebook social networking sites of alcoholic beverage brands from October – December 2010. Data were collected through coding sheets.

The research indicates that the corporations are the major sources who post on website and the consumers (fan or member sites) are sources who post on Facebook social networking sites. Both of websites and Facebook social networking sites are presented by multimedia; text, image, sound, animation and VDO. The major content includes marketing communication relating to activities (online and offline) on websites and social networking sites.

The research also indicates that the alcoholic beverage brands took the advantage of integrating online channels to offline activities. Major strategies includes using multimedia-oriented, identifying personification in new media, participatory strategy, promotional tactics in online channel to join offline activities, coding messages presented in the mainstream media in new media and using varies kinds of public relations in new media.

Department : Public Relations .....

Student's Signature Sariya .....

Field of Study : Public Relations .....

Advisor's Signature Parichart .....

Academic Year : 2010 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ประสบการณ์ และกำลังใจที่ดีมากมาย การที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีนั้น ประกอบด้วยผู้ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในหลายๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและอยากกล่าวขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องที่ช่วยอนุเคราะห์ช่วยเหลือผู้วิจัย ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เป็นดัง “ครู” ที่เปี่ยมล้นด้วยเมตตา ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ปรับแก้ข้อบกพร่อง และให้ความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และอาจารย์ ดร. นิษฐา หุ่นเกษม ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความรู้ คำแนะนำ และคำติชมที่เป็นประโยชน์และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ความรู้ และประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้ซึ่งผู้วิจัยได้รับความรัก ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน แม้กระทั่งในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้และหมดกำลังใจมากที่สุด และขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยให้รอยยิ้มและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณพี่อัมพร และพี่ก๊วง เจ้าหน้าที่ประจำภาคที่คอยช่วยเหลือในเรื่องเอกสาร ติดตามเรื่อง ตั้งแต่สอบเปิดเล่มจนถึงสอบปิดจนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณชนก พิท และเว เพื่อนที่สนิทที่สุด สำหรับแรงใจและร่างกายที่คอยช่วยเหลือในทุกอย่าง และขอบคุณ บิ๊ก สำหรับกำลังใจที่คอยอยู่ข้างๆ ในช่วงที่ท้อแท้ที่สุด และสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (รุ่นสุดท้าย) โดยเฉพาะ จา มีมี ตึก เอส พี่หลิง พี่ชัช นุ่น และพี่อัน สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้จนทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคจนมีวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมชะตาเดียวกันทุกท่านจริงๆ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>14</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และข่าวสารการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	63
แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา.....	76
แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายในการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์.....	81
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>97</b>
ขอบเขตการวิจัย.....	98
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	98
กลุ่มเป้าหมาย.....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
การนำเสนอข้อมูล.....	105
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>106</b>
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น.....</b>	<b>107</b>
1. ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	107
2. ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่.....	108
3. เว็บไซต์/ เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	118
3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	118
3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	140
<b>ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่.....</b>	<b>174</b>
1. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์.....	175
1.1 แหล่งข้อมูล (Sources) สารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์....	175
1.2 รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์.....	184
1.3 เทคนิคด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์.....	188
1.3.1 รูปแบบการสื่อสารของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์.....	188
1.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์.....	195
1.4.1 ประเด็นวิเคราะห์จุดสนใจในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์.....	195
1.4.2 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์.....	199
1.4.3 ประเด็นวิเคราะห์การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์	212
2. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	214

2.1 แหล่งสาร (Sources) ผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	214
2.2 รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	215
2.3 เทคนิคด้านสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	216
2.3.1 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	217
2.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	218
2.4.1 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	218
2.4.2 ประเด็นวิเคราะห์การหมิ่นเหม่ในการละเมิดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	220
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์.....	224
ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์.....	224
ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์วิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์.....	236
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>244</b>
สรุปผลการวิจัย.....	245
อภิปรายผลการวิจัย.....	256
ข้อเสนอแนะ.....	270
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	273
รายการอ้างอิง.....	275
ภาคผนวก.....	284
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	290

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างของคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์และออฟไลน์.....	32
3.1	แสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....	100
4.1	ตารางสรุปประเภทเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	119
4.2	ตารางสรุปภาพรวมเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...	121
4.3	ตารางสรุปประเภทเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	141
4.4	ตารางสรุปองค์ประกอบในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	144
4.5	ตารางสรุปแหล่งข้อมูล (Sources) ที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	175
4.6	ตารางสรุปการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	184
4.7	ตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	189
4.8	ตารางสรุปจุดสนใจในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	196
4.9	ตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	200
4.10	ตารางสรุปการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์...	213
4.11	ตารางสรุปแหล่งข้อมูล (Sources) ที่พบในเครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	214
4.12	ตารางสรุปการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในเครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	216
4.13	ตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	217
4.14	ตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	219

ตารางที่	หน้า
4.15	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;">           ตารางสรุปเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใน            บริบทของเนื้อหาการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติ            เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....         </div> <div style="width: 15%; text-align: right; vertical-align: bottom;">221</div> </div>
4.16	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;">           ตารางแสดงการเลือกใช้สีในเว็บไซต์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์.....         </div> <div style="width: 15%; text-align: right; vertical-align: bottom;">225</div> </div>
4.17	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;">           ตารางสรุปแนวทางการจัดกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่พบใน            สื่อสังคมเฟสบุค.....         </div> <div style="width: 15%; text-align: right; vertical-align: bottom;">237</div> </div>
4.18	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;">           ตารางสรุปแนวทางการเชื่อมโยงทางช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออนไลน์            ของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมเฟสบุคและช่วงเวลาในการ            ประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....         </div> <div style="width: 15%; text-align: right; vertical-align: bottom;">240</div> </div>

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2552.....	4
2.1 แสดงพัฒนาการของระบบเว็บ (Stages of Web Development).....	43
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง.....	61
2.3 แสดงกรอบสามเหลี่ยมจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ.....	83
4.1 แสดงโฮมเพจของ www.boonrawd.co.th.....	123
4.2 สรุปรูปแผนผัง www.boonrawd.co.th.....	124
4.3 แสดงโฮมเพจของ www.smirnoff.com.....	125
4.4 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์ .....	126
4.5 สรุปรูปแผนผัง www.smirnoff.com.....	126
4.6 แสดงโฮมเพจของ www.johnniewalker.com.....	128
4.7 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์.....	129
4.8 สรุปรูปแผนผัง www.johnniewalker.com.....	129
4.9 แสดงโฮมเพจของ www.Heinekenthai.com.....	132
4.10 สรุปรูปแผนผัง www.Heinekenthai.com.....	132
4.11 แสดงโฮมเพจของ www.federbrau.com.....	134
4.12 สรุปรูปแผนผัง www.federbrau.com.....	135
4.13 แสดงโฮมเพจของ www.100community.com.....	137
4.14 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์.....	138
4.15 สรุปรูปแผนผัง www.100community.com.....	138
4.16 แสดงจำนวนสมาชิกเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	143
4.17 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส.....	146
4.18 แสดงการใช้รูปประจำตัวตามเทศกาลและกิจกรรมของตราสินค้าแต่ยังคงแสดงโลโก้ตราสินค้าอยู่เสมอ.....	147
4.19 แสดงแอปพลิเคชันเพื่อนคนไหนให้คุณเต็ม 100 ของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส.....	149
4.20 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ.....	150
4.21 แสดงการใช้รูปประจำตัวที่แสดงตราสินค้า สโลแกนและกิจกรรมของตราสินค้าสเมอร์นอฟ.....	151

ภาพที่	ฐ หน้า
4.22	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี..... 153
4.23	แสดงการใช้รูปประจำตัวที่แสดงกิจกรรมลานเบียร์ ผลิตภัณฑ์ และสาวเชียร์ของตรา สินค้าอาซาฮี..... 154
4.24	แสดงการนำเสนอโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาซาฮี Strong Off..... 156
4.25	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่วอก เกอร์..... 157
4.26	แสดงการใช้รูปตราสินค้า และภาพกิจกรรมรณรงค์เพื่อใช้เป็นรูปประจำตัวของตรา สินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์..... 158
4.27	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย.. 161
4.28	แสดงการใช้รูปสินค้าและตราสินค้า เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟด เดอบรอย..... 162
4.29	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไฮเนเก้น..... 165
4.30	แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นชุมชน ของตราสินค้าไฮเนเก้น..... 166
4.31	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์... 168
4.32	แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นภาพ ประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นตราสินค้าไทเกอร์เบียร์..... 169
4.33	แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจส่วนตัวของตราสินค้าเบียร์ สิงห์..... 172
4.34	แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อ แสดงในรูปประจำตัว เพื่อแสดงถึงความเป็นตราสินค้าเบียร์สิงห์..... 173
4.35	แสดงการนำเสนอภาพจากกิจกรรมลานเบียร์ Green Space แสดงการดื่มเฉลิม ฉลองและภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไฮเนเก้นในหมวด Photo Gallery โดยเป็นการ นำเสนอสารทางอ้อม..... 178
4.36	ตัวอย่างการออกแบบเกมส์เตะฟุตบอลที่สอดคล้องกับกิจกรรมต่างของตราสินค้า ที่ เน้นการใช้ประเด็นกีฬาฟุตบอลในการสื่อสารกับผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง 185ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส..... 179
4.37	แสดงการนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ของตราสินค้าสมอร์นอฟ..... 179
4.38	แสดงคลิปวิดีโอการวิเคราะห์กีฬาฟุตบอลโดยนักข่าวกีฬาเอกราช เก่งทุกทาง..... 180

	ท
ภาพที่	หน้า
4.39	180
4.40	181
4.41	181
4.42	182
4.43	185
4.44	185
4.45	186
4.46	186
4.47	187
4.48	187
4.49	190
4.50	190
4.51	191
4.52	191
4.53	191
4.54	192

	ผ หน้า	
4.55	แสดงวิดีโอคลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมเฟสบุค เพจของตราสินค้าสเมอร์โน่ฟ.....	192
4.56	แสดงหน้าเกมส์เตะฟุตบอลออนไลน์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส.....	193
4.57	การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส.....	195
4.58	การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับศิลปินวง Moderndog.....	195
4.59	แสดงรูปการแสดงของสาวเชียร์เบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอยเพื่อแสดงถึงความ สนุกสนาน.....	197
4.60	แสดงคลิปวิดีโอการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และทีม Vodafone McLaren Mercedes ในการร่วมมือสร้างแรงบันดาลใจสู่ความเป็นเลิศ...	198
4.61	แสดงคลิปวิดีโอชุด No ordinary pool party ในหมวด Get Inspired ของเว็บไซต์ ตราสินค้าสเมอร์โน่ฟ.....	199
4.62	แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสิงห์เบียร์.....	202
4.63	แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสเมอร์โน่ฟ.....	202
4.64	แสดงประเภทเนื้อหาข่าววงการกีฬาฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส.....	204
4.65	แสดงเนื้อหาข่าวการแข่งขันกอล์ฟที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุน.....	204
4.66	แสดงตารางการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 9 ภายใน เว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์.....	205
4.67	แสดงการนำเสนอประวัตินักกีฬา กอล์ฟในโครงการการสนับสนุนกีฬาที่พบใน เว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์.....	205
4.68	แสดงข่าวการสนับสนุนการเป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์ระหว่างสโมสรเชลซี และบริษัท สิงห์ คอปเปอเรชั่น จำกัด ตลอดจนฤดูกาลแข่งขัน 2010 – 2014.....	206
4.69	แสดงหน้าเพจกิจกรรมรณรงค์ ดื่มไม่ขับ ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์.....	208
4.70	แสดงหมวดความผูกพันต่อสังคมของตราสินค้าสิงห์.....	208
4.71	แสดงการนำเสนอตำนาน ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และ ตราสินค้าสเมอร์โน่ฟ โดยใช้คลิปวิดีโอ.....	209
4.72	แสดงการนำเสนอประวัติองค์กรและความเป็นมาของตราสินค้าสิงห์ โดยใช้ข้อความ และภาพนิ่ง.....	209
4.73	แสดงฟอร์มของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สโดยมีการสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของตราสินค้าร่วมด้วย.....	212

ภาพที่	ณ หน้า
4.74	แสดงภาพเหยือกเบียร์และข้อความเชิญชวนดื่มเบียร์ที่ลานเบียร์ตราสินค้าอาซาฮี ซูเปอร์ดราย..... 225
4.75	แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม Federventure (กิจกรรมนอก สถานที่) ของตราสินค้าเฟดเดอบรอยในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event)..... 226
4.76	แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรม BE THERE ของตรา สินค้า สเมอ์นอพในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event)..... 226
4.77	แสดงคลิปวิดีโอกิจกรรม Asahi Event Ambassador 2010 ซึ่งเป็นกิจกรรมนอก สถานที่ของตราสินค้าอาซาฮี ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรม..... 227
4.78	แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอของตราสินค้าสเมอ์นอพช่วงหลังกิจกรรม BE There... 227
4.79	แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อชวนเพื่อนในเครือข่ายร่วมแบ่งปันสูตรเครื่องดื่มจากตรา สินค้าสเมอ์นอพ..... 228
4.80	แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อรณรงค์การดื่มอย่างรับผิดชอบ (Drink Savvy) ของตรา สินค้าไทเกอร์เบียร์..... 228
4.81	แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมลานเบียร์ของตราสินค้าไฮเนเก้น 228
4.82	แสดงสัดส่วนจำนวนการโพสต์แสดงความเคลื่อนไหวในหน้าเพจของตราสินค้าตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2553 - เดือนธันวาคม 2553..... 229
4.83	แสดงกิจกรรมพิเศษ Federbrau BeerGarden ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย..... 229
4.84	แสดงกิจกรรมพิเศษ “ทายว่าใครคือสุดยอดแฟนพันธุ์แท้อาซาฮี” แจกรางวัลเครื่อง กดเบียร์ อาซาฮี 1 เครื่อง..... 230
4.85	แสดงกิจกรรมพิเศษ Greenspace on Foursquare พร้อมรับสิทธิพิเศษในลานเบียร์ ของ ตราสินค้าไฮเนเก้น..... 230
4.86	แสดงกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์จากภาพยนตร์ชุด Boardwalk Empire พร้อมรับสิทธิพิเศษบัตร VIP เข้างานปาร์ตี้..... 230
4.87	แสดงกิจกรรมพิเศษจากคอนเสิร์ต Decembery โดยการตอบคำถามเฟื่องชิงบัตร เข้างานของตราสินค้าสิงห์..... 231
4.88	แสดงกิจกรรมพิเศษแจกผ้าพันคอเมื่อโพสรูปในงาน Big Mountain Music Festival 2010 ในหน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์..... 231
4.89	แสดงการสนทนาระหว่างตราสินค้ากับเครือข่ายในเฟสบุคเพจ โดยการสนับสนุนให้ บริโภคผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไพเพอร์ส..... 232

ภาพที่		
4.90	แสดงการใช้วิธีการทักทายภาษาญี่ปุ่นเพื่อสร้างการสนทนากับเครือข่ายเพื่อนในเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี.....	232
4.91	แสดงการนำเสนอเรื่องขนมของประเทศเยอรมัน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นเบียร์สัญชาติเยอรมันของตราสินค้าเฟดเดอบรอย.....	232
4.92	แสดงการรณรงค์ร่วมบริจาคช่วยเหลือน้ำท่วม โดยเชิญชวนเพื่อนๆ ทั้งในเครือข่ายและนอกเครือข่ายเฟสบุคเพจกด “ชื่นชอบ” ที่ภาพ โดยการกด 1 ครั้ง มีมูลค่า 100 บาท.....	233
4.93	แสดงการขอบคุณผู้ร่วมกิจกรรมทุกคน และเชิญชวนให้ร่วมแบ่งปันรูปกิจกรรมของตราสินค้าสเมอ์นอฟ.....	233
4.94	แสดงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ โดยใช้ประเด็นการสนทนาเรื่องศิลปะ.....	233
4.95	แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอรายการวูดดี้ เกิดมาคุย โดยที่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม The Blacklist ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์.....	234
4.96	แสดงการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม Nightlife Exchange ของตราสินค้าสเมอ์นอฟ.....	235
4.97	แสดงหน้านิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับพิเศษ โดยเป็นการร่วมงานกับตราสินค้าอาซาฮีจัดกิจกรรมพิเศษ (ออนไลน์) .....	235
4.98	แสดงการโฆษณาเว็บไซต์ drink-savy ของบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด	235
4.99	แสดงกราฟสัดส่วนกลวิธีการนำเสนอกิจกรรม.....	238
4.100	แสดงกราฟสัดส่วนกลวิธีการจัดกิจกรรม.....	239
4.101	แสดงกราฟสัดส่วนการใช้เทคนิคที่หลากหลายในการเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์.....	242
4.102	แสดงกราฟสัดส่วนกลวิธีการเชื่อมเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางออนไลน์.....	243
5.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องกระบวนการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่.....	252