

การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่



นางสาวศรียา จตุรพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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



Miss Sariya Jaturaphan

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

การติดตามการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ
แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

โดย

นางสาว ศรียา จตุรพันธ์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.นิษฐา หุ่นเกษม)

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

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 และวิดีโอคลิป ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ผลการวิจัยในเชิงการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้า พบการใช้กลยุทธ์มัลติมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์การนำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....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.

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 <i>Sariya</i>
Field of Study : Public Relations.....	Advisor's Signature <i>Parichart</i>
Academic Year : 2010.....	

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ประสบการณ์ และกำลังใจดีดีมากมาย 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 สำหรับแรงใจและร่างกายที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ อย่าง และขอบคุณ บิ๊ก สำหรับกำลังใจที่คอยอยู่ข้างๆ ในช่วงที่ท้อแท้ที่สุด และสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง

ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (รุ่นสุดท้าย) โดยเฉพาะ จา มีมี ตีก เอส พี่หลิง พี่ชี นุ่น และพี่อ้น สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มอบให้จนทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคจนมีวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมชะตาเดียวกันทุกท่านจริงๆ

สารบัญ

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

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
การนำเสนอข้อมูล.....	105
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	106
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น.....	107
1. ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	107
2. ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่.....	108
3. เว็บไซต์/ เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	118
3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	118
3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	140
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่.....	174
1. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์.....	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. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค.....	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 ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออนไลน์.....	224
ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์.....	224
ผลการวิจัยเชิงกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออนไลน์.....	236
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	244
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	ตารางสรุปเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทของเนื้อหาการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.....	221
4.16	ตารางแสดงการเลือกใช้สีในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	225
4.17	ตารางสรุปแนวทางการจัดกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในสื่อสังคมเฟสบุค.....	237
4.18	ตารางสรุปแนวทางการเชื่อมโยงทางช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมเฟสบุคและช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	240



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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	แสดงกรอบสามเหลี่ยมจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์.....	83
4.1	แสดงโฮมเพจของ www.boonrawd.co.th.....	123
4.2	สรุปแผนผัง www.boonrawd.co.th.....	124
4.3	แสดงโฮมเพจของ www.smirnoff.com.....	125
4.4	แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์	126
4.5	สรุปแผนผัง www.smirnoff.com.....	126
4.6	แสดงโฮมเพจของ www.johnniewalker.com.....	128
4.7	แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์.....	129
4.8	สรุปแผนผัง www.johnniewalker.com.....	129
4.9	แสดงโฮมเพจของ www.Heinekenthai.com.....	132
4.10	สรุปแผนผัง www.Heinekenthai.com.....	132
4.11	แสดงโฮมเพจของ www.federbrau.com.....	134
4.12	สรุปแผนผัง www.federbrau.com.....	135
4.13	แสดงโฮมเพจของ www.100community.com.....	137
4.14	แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์.....	138
4.15	สรุปแผนผัง 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) ของตราสินค้าสเมอ์รnof..... 179
4.38	แสดงคลิปวิดีโอการวิเคราะห์กีฬาฟุตบอลโดยนักข่าวกีฬาเอกราช เก่งทุกทาง..... 180

ภาพที่	หน้า	
4.39	แสดงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงจากต่างประเทศในเว็บไซต์ตราสินค้าสมเมอร์ นอฟ.....	180
4.40	แสดงคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรม Smirnoff Nightlife Exchange โดยใช้เจ มณฑล จิราทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	181
4.41	แสดงวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์ดื่มอย่างรับผิดชอบโดยนำนักกีฬาแข่งรถ F1 เพื่อเป็นทูตของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์.....	181
4.42	แสดงการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าและผู้ร่วมกิจกรรมในเว็บไซต์ตราสินค้าไฮเนเก้น.....	182
4.43	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.100communiy.com ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส โดยใช้พื้นหลังเป็นสีส้ม (สีตราสินค้า).....	185
4.44	แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ www.federbrau.com ของตราสินค้าเฟเดอบรอย โดย การใช้โทนสีสว่างและโลโก้ของตราสินค้า.....	185
4.45	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.smirnoff.com ของตราสินค้าสมเมอร์นอฟ โดย ใช้ภาพโลโก้ตราสินค้า.....	186
4.46	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.Heinekenthai.com ของตราสินค้าไฮเนเก้น โดยใช้โทนสีเขียว (สีตราสินค้า).....	186
4.47	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.johnniewalker.com ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ โดยการใช้พื้นหลังสีดำ-ทอง (สีตราสินค้า).....	187
4.48	แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.boonrawd.co.th ของตราสินค้าสิงห์ โดยการ ใช้สีเหลืองทอง (สีตราสินค้า).....	187
4.49	แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรตราสิงห์โดยการร่วมมือกับ สมาคมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด.....	190
4.50	แสดงภาพข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์โดยการ เป็นผู้สนับสนุนกีฬาแข่งรถทีม Team Vodafone McLaren Mercedes และเพื่อ เผยแพร่คำแนะนำในการดื่มอย่างรับผิดชอบทั่วโลก.....	190
4.51	แสดงหน้าต่างข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของตราสินค้าสมเมอร์นอฟ.....	191
4.52	แสดงข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ภายในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟ เพอร์ส.....	191
4.53	แสดงข่าวประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต (กิจกรรมออฟไลน์) ของสินค้าตราสิงห์.....	191
4.54	แสดงหมวด Photo Gallery ที่นำเสนอภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตรา สินค้าเฟเดอบรอย.....	192

ภาพที่	ณ หน้า
4.55	แสดงวิดีโอคลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมเฟสบุค เพจของตราสินค้าแอมอร์นอฟ..... 192
4.56	แสดงหน้าเกมส์เตะฟุตบอลออนไลน์ของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส..... 193
4.57	การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส..... 195
4.58	การพูดคุยในห้องสนทนาสดเกี่ยวกับศิลปินวง Moderndog..... 195
4.59	แสดงรูปการแต่งตัวของสาวเชียร์เบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรรอยเพื่อแสดงถึงความ สนุกสนาน..... 197
4.60	แสดงคลิปวิดีโอการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และทีม Vodafone McLaren Mercedes ในการร่วมมือสร้างแรงบันดาลใจสู่ความเป็นเลิศ... 198
4.61	แสดงคลิปวิดีโอชุด No ordinary pool party ในหมวด Get Inspired ของเว็บไซต์ ตราสินค้าแอมอร์นอฟ..... 199
4.62	แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสิงห์เบียร์..... 202
4.63	แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าแอมอร์นอฟ..... 202
4.64	แสดงประเภทเนื้อหาข่าววงการกีฬาฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส..... 204
4.65	แสดงเนื้อหาข่าวการแข่งขันกอล์ฟที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุน..... 204
4.66	แสดงตารางการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 9 ภายใน เว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์..... 205
4.67	แสดงการนำเสนอประวัตินักกีฬาอาชีพในโครงการการสนับสนุนกีฬาที่พบใน เว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์..... 205
4.68	แสดงข่าวการสนับสนุนการเป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์ระหว่างสโมสรเชลซี และบริษัท สิงห์ คอปเปอเรชั่น จำกัด ตลอดฤดูกาลแข่งขัน 2010 – 2014..... 206
4.69	แสดงหน้าเพจกิจกรรมรณรงค์ ดื่มไม่ขับ ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์..... 208
4.70	แสดงหมวดความผูกพันต่อสังคมของตราสินค้าสิงห์..... 208
4.71	แสดงการนำเสนอตำนาน ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และ ตราสินค้าแอมอร์นอฟ โดยใช้คลิปวิดีโอ..... 209
4.72	แสดงการนำเสนอประวัติองค์กรและความเป็นมาของตราสินค้าสิงห์ โดยใช้ข้อความ และภาพนิ่ง..... 209
4.73	แสดงฟอร์ม์ของตราสินค้าอันเดรด 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

	ด
ภาพที่	หน้า
4.90	232
4.91	232
4.92	233
4.93	233
4.94	233
4.95	234
4.96	235
4.97	235
4.98	235
4.99	238
4.100	239
4.101	242
4.102	243
5.1	252

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มีหลักฐานมากมายทั่วโลกที่สนับสนุนความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการควบคุมปัญหาสุรา เพราะหากไม่มีการควบคุมจะก่อให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไป กล่าวคือ มอมเมา มาก ขายมาก ราคาถูก ซึ่งจะส่งผลให้มี “ขี้เมา” เต็มประเทศ โดยเฉพาะนักดื่มหน้าใหม่ที่ จะเข้าสู่วงจรการดื่มที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ ประเทศไทยจะเต็มไปด้วยคนคุณภาพต่ำ ส่งผลให้ ประเทศไม่สามารถพัฒนาในที่สุด (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2550)

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกบ่งชี้ว่าคนไทยดื่มมากขึ้นทุกปี จาก 7.71 ลิตร/คน/ปี ติดอันดับที่ 50 ของโลกในปีพ.ศ. 2541 จนกระทั่งถึง 8.47 ลิตร/คน/ปี เป็นอันดับที่ 40 ของโลก ในปีพ.ศ. 2544 จึงส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงและที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรีบเร่งกำหนด แผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพและมาตรการหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อสังคมใน วงกว้าง คือ มาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการ จำกัดอายุของผู้ซื้อ มาตรการควบคุมเวลาและสถานที่การขาย และที่สำคัญคือมาตรการห้าม โฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง หรือ โทรทัศน์ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. โดยให้กระทำได้เฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการเท่านั้น ซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการเชิญชวนให้บริโภค หรือการอวดอ้างสรรพคุณใดๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามหลักเกณฑ์ที่สำนักคณะกรรมการอาหาร และยา เป็นต้น

เมื่อกฎหมายคุมเข้ม

มาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่บังคับใช้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความ เข้มงวดมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามควบคุมช่องทางการสื่อสารระหว่างเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กับผู้บริโภคในมาตรา 32 และมาตรา 30 ในเรื่องส่งเสริมการตลาด โดยมาตรา 32 ระบุ ชัดว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต้อง ไม่ปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุเพราะเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดการเสพติด ก่อให้เกิดการสูญเสียและปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งในระดับชาติและระดับโลก ซึ่งปัจจุบันมีนักวิชาการ นักทรงคุณวุฒิ บทความและงานวิจัยมากมาย ที่ชี้ให้เห็นถึงโทษของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ อันได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาครอบครัว อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าจะมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตามมีกระบวนการต่อสู้อย่างหนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างขั้นตอนกระบวนการตรากฎหมายในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เนื่องจากเป็นพระราชบัญญัติที่มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ธุรกิจการโฆษณาและการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ดำเนินการให้กับธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ จึงมีความพยายามผลักดันการปรับแก้กฎหมายให้อ่อนลงในสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เพื่อลดทอนความเข้มข้นของมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการควบคุมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ จึงเป็นผลให้เกิดการปรับลดทอนจากเดิมฉบับร่างที่นำเข้าสู่การพิจารณา ซึ่งถูกกำหนดให้มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงทุกสื่อ 24 ชั่วโมง ไปเป็นการควบคุมการโฆษณาไม่ให้มีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือเชิญชวนให้ดื่มทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (บัณฑิต ศรีไพศาล, 2551)

ช่องทางหลบเลี่ยงใหม่

เมื่อมีการควบคุมอย่างเข้มงวดในประเด็นด้านการสื่อสารและการใช้พื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อหลัก อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มีความพยายามหลบเลี่ยงกฎหมายโดยได้เล็งเห็นถึงช่องทางใหม่ พื้นที่ใหม่ที่จะสามารถทำการสื่อสารได้โดยตรง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วและด้วยเม็ดเงินลงทุนที่ถูกกว่า ช่องทางนั้นคือ การประชาสัมพันธ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและทิศทางการสื่อสารในสื่อใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์และเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer-created content) มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพถ่าย (Image) วิดีโอ (Video) และสื่อผสม (Multimedia) ในรูปแบบดิจิทัล

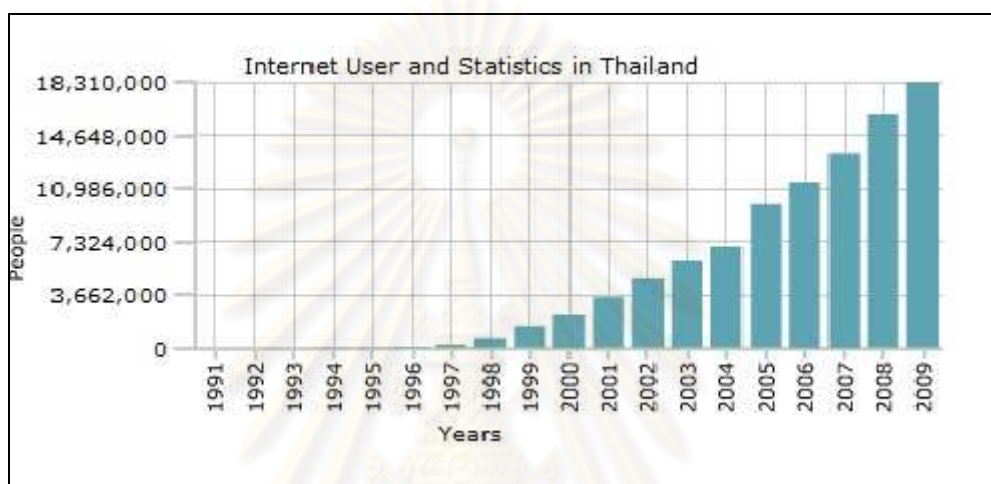
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันได้

อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและทั่วโลก ดังนั้นการสื่อสารในสื่อใหม่จึงเป็นที่พึงปรารถนาของธุรกิจเครื่องตีแม่เหล็กฮาร์ดดิสก์ในปัจจุบัน อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในลักษณะที่ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาในระหว่างที่บริโภคเนื้อหาอื่นๆ ที่ตนสนใจไปด้วยในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเข้าใช้งานในเว็บ YouTube.com ขณะที่ผู้ใช้งานทำการค้นหาวิดีโอคลิปที่ตนสนใจ ผู้ใช้งานยังสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิปที่ผู้อื่นนำมาโพสต์ไว้ ทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่เข้ามาทีหลังได้รับข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งอาจไม่ตรงกับความคิดเห็นที่ผู้สร้างวิดีโอคลิปได้บรรยายไว้ เป็นต้น การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้จึงทำให้เกิด “เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค” (User Generated Content) จำนวนมหาศาลผ่านสื่อสังคมต่างๆ (Social Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายสังคมในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น Wikipedia.com (สารานุกรม), facebook.com (เครือข่ายสังคม) และ Youtube.com (วิดีโอคลิป) เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ และสามารถโต้ตอบข้อมูลหรือความคิดเห็นของตน (Feedback) กลับไปยังเว็บไซต์และผู้ให้บริการท่านอื่นได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2549 นิตยสารไทม์ได้ยกย่องให้ “You” ซึ่งหมายถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนเป็นบุคคลแห่งปี เนื่องจากกระแสความนิยมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานทุกคนต่างมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้น (You named Time's, 2006 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการประมาณการโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และโดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้เข้าชมในเว็บไซต์ต่างๆ ราว 1.3 ล้านคน หรือประมาณ 118.04 ล้านเพจวิว (page view) ต่อวัน (สิรินทรไชยศักดิ์, สุมาวสี ศาลาสุข และ เอกรัตน์ ชายน้ำเค็ม, 2552) และจากการรายงานการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า 64 % ที่ใช้เป็นคนกรุงเทพมหานคร ใช้เฉลี่ย 13.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เพื่อเช็คเมล 81 % ส่งเอสเอ็มเอส 37 % ออนไลน์แชท 31% หาข้อมูล 27 % ออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม 26 % (รัตติยา อังกุลานนท์, 2551 อ้างถึงใน ญัฐฐา หนองทอง, 2552)

จนอาจกล่าวได้ว่าเราอยู่ในยุค Net Generation โดยจะเห็นได้จากการบันทึกสถิติการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตโดย Internet World Stats กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2543 กับปีพ.ศ. 2552 พบว่าการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ

380 ทำให้ปัจจุบันมีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกถึง 1,734 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่สิบที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทวีปเอเชีย และสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีกระแสความนิยมของการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การเปิดรับ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และทัศนคติต่างๆ ในพื้นที่ของโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2552 ที่มา:

<http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>

เมื่อกระแสความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและไม่มีทีท่าว่าจะมีสื่ออื่นเข้ามาแทนที่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้ในช่วงเวลานี้ ทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันในโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติต่างๆ จนกระทั่งเกิด “ชุมชนออนไลน์” หรือ “สังคมออนไลน์” ซึ่งภาคธุรกิจเครื่องดีม แอลกอฮอล์ได้เริ่มเรียนรู้ ให้ความสำคัญ และใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดประสบการณ์ร่วมและความภักดี หรือการสร้างเครือข่ายของคนรักเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือผู้ชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fans) ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่าง facebook.com เป็นต้น ดังคำกล่าวของ Thomas L. Friedman ในหนังสือชื่อ The World Is Flat ว่าองค์กรภาคธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในทุกวันนี้ล้วนแต่เป็นองค์กรที่เตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีก

ทั้งยังสามารถมองเห็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้เร็วกว่าคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง (Friedman, 2006)

เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ในสื่อใหม่สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ (Website) และเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค อันได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) เช่น Facebook.com หรือ Multiply.com เป็นต้น โดยจะมีการให้ข้อมูลต่างๆ จัดทำในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสื่อใหม่ถือว่าเป็นสื่อที่องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ได้พยายามใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะสื่อใหม่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนเกือบทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของเยาวชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ในด้านการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ในสื่อกระแสหลัก อีกทั้งยังมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก เพราะการประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ในสื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก ในเวลาพร้อมๆ กันด้วยความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งสื่อใหม่ยังมีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาหรือตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนการเกิดกระแสบอกต่อหรือกระแสปาก-ต่อ-ปากในโลกออนไลน์ (Online Word of Mouth) อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่และประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นฝั่งของส่วนธุรกิจหรือผู้บริโภคก็สามารถเป็นทั้งผู้นำเสนอข่าวสารและผู้บริโภคข่าวสาร ดังนั้นประเด็นเรื่องจริยธรรม ความรับผิดชอบ หรือจิตสำนึกในการใช้สื่อใหม่อย่างถูกต้องทั้งในด้านการนำเสนอข่าวสารและการบริโภคข่าวสารนั้นจึงเป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อลดปัญหาด้านการบริโภคข่าวสารอย่างไม่ถูกต้องของเยาวชน เพราะการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

ถึงแม้ว่าเครื่องมือต่างๆ ในสื่อใหม่จะมีประโยชน์ต่อวงการธุรกิจนานับประการ ซึ่งธุรกิจสีเทาอย่างธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์เองก็มีการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารต่างๆ พบว่าธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ขนาดใหญ่

ทั้งของไทยและต่างประเทศที่กำลังดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญกับ “สื่อใหม่” ในฐานะที่เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สร้างให้เกิดชุมชนเสมือนจริงที่อาจช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และที่สำคัญคืออาจหลบเลี่ยงการตรวจจับทางกฎหมายได้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ในช่วงปีพ.ศ. 2549-2550 พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปิดพื้นที่การสื่อสารของตนในโลกไซเบอร์เพื่อเป็นเวทีพบปะสังสรรค์ของนักดื่ม โดยการสื่อสารผ่านพื้นที่เสมือนจริงในสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ไฮไฟว์ (Hi5) และเฟสบุค (Facebook) เป็นต้น ต่างเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นเครื่องมือใหม่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างเครือข่ายด้วยอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถบอกเล่า ถ่ายทอด สื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ โดยผลพวงดังกล่าวทำให้สื่อสมัยใหม่กลายเป็นช่องทางเข้าถึง นักดื่มรุ่นใหม่ในโลกอนาคต ตอรับกับโลกในยุค “Social Networking” ที่สามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วปานกระดิกนิ้ว

ตัวอย่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ทั้งของไทยและต่างประเทศที่กำลังดำเนินการธุรกิจในประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญกับ “สื่อใหม่” ในฐานะที่เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนี้

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่ายไทย เช่น บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด เปิดเผยว่า จากการดำเนินการผลักดันร่างพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกระทรวงสาธารณสุขในปัจจุบันนี้ทำให้ต้องมองหาสื่อใหม่ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งไวรัลมาร์เก็ตติ้งหรือการสื่อสารในโลกออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว (Viral Marketing ลามลึก, 2550 : ออนไลน์)

ขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่ายต่างประเทศอย่าง บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น นายรอนนี่ เตียว ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เปิดเผยว่า ในเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุด ดังนั้นทำให้ไฮเนเก้นต้องปรับการตลาดเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่

มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การนำโลกออนไลน์มาสู่ชีวิตจริงนั้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และทำให้ตราสินค้าเข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคบนเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันช่วยเพิ่มอันดับความนิยมในแบรนด์และย้ำภาพลักษณ์ของไฮเนเก้น (ณัฐรุชา หน่อทอง, 2552)

ดังนั้น การใช้ “สื่อใหม่” เพื่อเป็นช่องทางใหม่และพื้นที่ใหม่ของธุรกิจสื่ออย่าง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นที่น่าจับตามอง และยิ่งไปกว่านั้นในทุกวันนี้แคมเปญต่างๆ ของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ทั้งค่ายไทยและต่างประเทศต่างหันมาเล่นเรื่องของการใช้สื่อใหม่ เพื่อเป็นช่องทางในการบอกเล่า สื่อสาร ประชาสัมพันธ์และโฆษณาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ โดยตัวอย่างการจัดแคมเปญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของค่ายต่างๆ มีดังนี้

ฮันเดรด ไพเพอร์ส ขยายการจัดกิจกรรมไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านกีฬาในแคมเปญ "100 แฟนตาซี ฟุตบอล" เกมฟุตบอลลิขสิทธิ์จากประเทศอังกฤษ เพื่อต่อยอดยักษ์ลยูทส์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งผ่าน www.100community.com ในช่วงที่เป็นฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและคนที่ชื่นชอบเกมออนไลน์ ที่มีจำนวนหลักแสนคน ซึ่งเว็บไซต์นั้นเป็นการสร้าง “ชุมชนของฮันเดรดไพเพอร์ส” ต่อยอดมาด้วยรูปแบบการจัดปาร์ตี้เพื่อเพื่อนๆ ชาว 100 community และ 100 fantasy football

จอร์นนี่ วอกเกอร์ เน้นกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ในเว็บไซต์ www.redioactiveparty.com เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม ผ่านรูปแบบกิจกรรมปาร์ตี้ต่างๆ

สเมอ์นออฟ มีการใช้สื่อออนไลน์ เป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับสร้างการรับรู้ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดื่มวอดก้าถือว่ยังเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยปีที่ผ่านมา สเมอ์นออฟ เปิดเกมรุกตลาดด้วยวิธีสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในตลาดระดับโลกและระดับประเทศผ่าน 3 แคมเปญใหญ่ คือ THE SMIRNOFF TEN ในระดับประเทศ ได้แก่ SMIRNOFF BRAND AMBASSADOR และ SMIRNOFF PARTY CONTEST

ไฮเนเก้น ทุ่ม 100 ล้านบาท ได้เปิดตัว www.igreenspace.com ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมของตัวเอง ในการสร้างฐานและกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และจุดที่น่าสนใจของทางไฮเนเก้น คือการเปลี่ยนการใช้เงินจากสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ มาลงสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่ และใช้สื่อต่างๆ มาช่วยสนับสนุนสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่เช่นกัน โดยมีเว็บไซต์หลักคือ www.Heinekenthai.com

เฟดเดอบรอย เปิดตัวเว็บไซต์ www.federbrau.com โดยใช้เว็บไซต์เป็นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแคมเปญออนไลน์ออกมามากมาย รวมถึงการก้าวเข้าสู่โลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จุดที่น่าสนใจของ Federbrau คือมีการใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับ การจัดกิจกรรม โดยเป็นช่องทางในการเข้าถึงเชิญชวนสมาชิกมาร่วมงานและกิจกรรมต่างๆ ของทาง federbrau เช่นงาน FederVenture Party รวมถึงมีการเปิดช่องทางเข้าเว็บไซต์ทางมือถือผ่าน <http://m.federbrau.com>

อาซาฮี หันมาทำการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ Multiply.com เป็นช่องทางหลักในการคุยกับบรรดาตากล้องในเมืองไทย ที่ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์นี้ เป็นแคตตาล็อกเก็บภาพที่ถ่ายมา อีกทั้งมีการเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ร่วมกับการจัดกิจกรรม การแข่งขันภาพถ่ายต่างๆ ที่มีตราสินค้าอาซาฮี โดยการร่วมกันแข่งขันภาพถ่ายที่มีสินค้าของตนด้วย

ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่แคมเปญต่างๆ โดยใช้สื่อใหม่และช่องทางออนไลน์ ซึ่งประเด็นที่น่าห่วงกังวลคือ พลังและความสามารถของสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ดี ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขอเพียงมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งเทคโนโลยีในสื่อใหม่ อย่างระบบเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่เอื้อความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจเรื่องเดียวกัน ดังนั้นสิ่งที่น่าห่วงกังวลคือ การรู้เท่าทันการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดแทรกด้วยนัยของธุรกิจและการส่งเสริมต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผลกำไรและยอดขาย ในขณะที่เดียวกันมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง บังคับใช้อยู่ในประเทศไทยนั้นยังคงมีช่องว่างในการควบคุมการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในสื่อใหม่หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วยังไม่พบคำตอบ ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้อาจทำให้พบคำตอบ

รู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่และการลดช่องว่างของกฎหมาย

เมื่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้ให้นิยามคำว่า โฆษณา ว่าหมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จึงถือว่าเข้าข่ายความผิดอย่างชัดเจน

อีกทั้ง สารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับได้ว่ามีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ (Media Messages have commercial implication) การตรวจจับของหน่วยงานต่างๆ เพื่อเปิดโปงและตีแผ่การรู้เท่าทันสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนให้พิจารณาถึงอิทธิพลทางการค้าที่มีอยู่ในสื่อ และพิจารณาว่ามันถูก นำเสนอ เผยแพร่ออกไปนั้นจะส่งผลกระทบต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อใหม่มีได้มีเฉพาะบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังมีผู้ที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อใหม่รายอื่นๆ ทั้งแบบตั้งใจ เช่น ธุรกิจเอเจนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแบบไม่ตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ชื่นชอบ (Brand Fans) หรือเป็นนักดื่ม เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างสารโดยส่งเสริมให้ ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ชื่นชอบ (Brand Fans) หรือบรรดานักดื่มทั้งหลาย เป็นคนที่จะนำภาพ ขวดเหล้า-เบียร์หรือภาพการดื่มต่างๆ นำไปแสดงในเว็บไซต์ เช่น facebook หรือบล็อก เป็นต้น ก็ดูจะเป็นช่องทางที่ “กฎหมายไม่ได้เข้ามาควบคุมได้อย่างชัดเจนนัก” อีกทั้งการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ทำให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดการขยายตัวไปยังกลุ่มเยาวชน คือ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้นำเสนอสารในสื่อใหม่สามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคในสื่อใหม่ก็สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน จากประเด็นนี้ยังเป็นการตอกย้ำให้เยาวชนและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลุ่มอื่นๆ มีการรับรู้ การเปิดรับ จนกระทั่งจะเกิดความเคยชินกับไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือการส่งเสริมการดื่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งขณะนี้เยาวชนไทยจัดอยู่ในกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 2 รองจากคนทำงาน อีกทั้งกลุ่มเยาวชนถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และถูกชักจูงได้ง่าย และจะกลายเป็นลูกค้าชั้นดีของธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทุนเพิ่มขึ้นมหาศาล บวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และกระแสสังคมบริโภคนิยมที่เอื้อต่อการแพร่หลายของการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่เพิ่งได้รับความนิยมในประเทศไทยไม่นาน จึงยังมีช่องว่างทางกฎหมายที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนกลุ่มองค์กรวิชาชีพเคลื่อนไหวทางสังคมต่างๆ ต้องให้ความสนใจในการกำกับดูแล

ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหา ที่อาจจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพล ที่นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะการเฝ้าระวังไม่ให้เกิดผู้บริโภค หน้าใหม่ อันได้แก่ เด็ก เยาวชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตนเอง ครอบครัวและสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรง อุบัติเหตุ ฯลฯ เพราะการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ทักษะคิดต่างๆ ในสื่อใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับเฉพาะ ข้อมูลที่ตนสนใจ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้ง่ายกว่าสื่อกระแสหลัก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ นั้นมีรูปแบบ เนื้อหา ภาษาและความสามารถที่จะส่งเสริมให้เกิด ทักษะคิดที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการค้า ได้ แตกต่างกัน นับว่าเป็นแผนการหรือผลพลอยได้ของการใช้สื่อใหม่ที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงช่องทาง ออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ ซึ่งการที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เทคโนโลยีอย่างสื่อใหม่ในการสื่อสารโดยตรง ไปยังผู้บริโภคทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายหรือไม่นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นคำตอบหรือ แนวทางให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องในการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและ พื้นที่การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเยาวชนไทย ได้รู้เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่อีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีการสร้าง สารเพื่อประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์อย่างไร
2. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีการ เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

2. เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากิจการสร้างสรรค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กล่าวคือ การศึกษาเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (ไม่รวมเครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ) โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทั้งหมด พบทั้งหมด 13 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์, ตราสินค้าชีวา สรีกัล, ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส, ตราสินค้าสเมอร์นอฟ วอดก้า, ตราสินค้าแอบโซลูท วอดก้า, ตราสินค้าบาร์คาคี, ตราสินค้าเบียร์สิงห์, ตราสินค้าเบียร์ช้าง, ตราสินค้าเฟดเดอบรอย, ตราสินค้าไฮเนเก้น, ตราสินค้าอาซาฮี, ตราสินค้าซาน มิเกล, และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (29 กันยายน 2553)

โดยผู้วิจัยทำการเลือกตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค มากที่สุด 8 อันดับ (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2553) และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (Update) ได้แก่

1. ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส (สุรา) (25,266 คน)
2. ตราสินค้าสเมอร์นอฟ (วอดก้า) (20,808 คน)
3. ตราสินค้าอาซาฮี (เบียร์) (12,668 คน)
4. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ (สุรา) (8,506 คน)
5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย (เบียร์) (4,711 คน)
6. ตราสินค้าไฮเนเก้น (เบียร์) (3,945 คน)

7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (เบียร์) (2,854 คน)

8. ตราสินค้าสิงห์ (เบียร์) (2,666 คน)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้เกิด/เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค เพื่อหวังผลในความร่วมมือ การสนับสนุนจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความนิยม การเลื่อมใสศรัทธา ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสร้างสาร หมายถึง การออกแบบสารเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งสารในที่นี้คือ สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในสื่อใหม่

ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ทำกรประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เว็บมาสเตอร์ ผู้บริโภค ผู้มีชื่อเสียง การอ้างอิงผู้บริโภค เป็นต้น

แหล่งข้อมูล หมายถึง ผู้สร้างและนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

สื่อใหม่ หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพถ่าย (Image) วิดีโอ (Video) และสื่อผสม (Multimedia) ในรูปแบบดิจิทัลที่มีศักยภาพในการปฏิสัมพันธ์ ความเสมือนจริง และการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งในที่นี้คือ เว็บไซต์ (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

กิจกรรมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมในสถานที่ (เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนจริง

กิจกรรมออฟไลน์ หมายถึง กิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การแข่งขัน ปาร์ตี้ กีฬา ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกจริง

การเชื่อมโยง หมายถึง การเชื่อมช่องทางออนไลน์ในสื่อใหม่ ในที่นี้ได้แก่ คือ เว็บไซต์ (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค (ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่กิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกจริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคและเยาวชนได้รู้เท่าทันกระบวนการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

2. ได้ทราบถึงการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำประโยชน์ไปใช้สำหรับการช่วยลดช่องว่างทางกฎหมายในการควบคุมเนื้อหาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และข่าวสารการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
5. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และข่าวสารการประชาสัมพันธ์

นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา หมายถึง หมู่คน และส่วนคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทย คือ ความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน โดยสรุปคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร จึงหมายความว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ ซึ่งแจ้งให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip and Center (1985) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง และธำรงซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น

Marston (1978) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การบริหารจัดการด้านการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ความเห็นอกเห็นใจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยหวังผลให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับ การสนับสนุนและความร่วมมือจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในที่สุด

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามระดับของความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวี ยะ, 2532)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร องค์กร และข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของ

ประชาชนต่อองค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีใช้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

1. **Publicity** คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การจัดกิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน

2. **Public Attitude** คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ ให้เป็นไปในเชิงบวกต่อองค์กร

3. **Public Opinion** คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี

4. **Public Service or Public Welfare** คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นองค์กรธุรกิจจะถือว่าการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. **Public Development** คือ การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนา

6. **Public Advertising** คือ การโฆษณาองค์กร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงานหรือองค์กร

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 อ้างถึงใน ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กร และประชาชนภายนอกองค์กร

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่องค์กร ให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน หลักการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดตามวิเคราะห์ การประเมินวิจัย การสำรวจกระแสประชามติเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชน ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์กรในที่สุด

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549) ได้จำแนกกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มพนักงานลูกจ้าง (Employees)

กลุ่มพนักงานลูกจ้างจัดเป็นกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) ขององค์กร กลุ่มบุคคลเหล่านี้ย่อมสนใจและต้องการสวัสดิภาพ ความมั่นคงในการทำงานที่ตนกำลังกระทำอยู่ ต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวหรือความเป็นไปของบริษัทที่ตนเป็นลูกจ้าง เป็นต้น

2. กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers)

กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตของบริษัทธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดของบริษัทธุรกิจ เพราะเป้าหมายหลักสำคัญของธุรกิจ คือ ความสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบไป ดังนั้นความสนใจเบื้องต้นแรกของกลุ่มผู้บริโภคคือ ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า การบริการของบริษัท ตลอดจนข่าวสารด้านความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และความซื่อสัตย์สุจริตที่บริษัทธุรกิจยึดถือปฏิบัติอยู่ ซึ่งชื่อเสียง เกียรติภูมิ และความเชื่อถือศรัทธาในตัว

ของบริษัท จึงผูกพันกับคุณค่าของสินค้าและการให้บริการอย่างใกล้ชิด ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ปรากฏอยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมักเป็นผลโดยตรงมาจากการประพฤติปฏิบัติของบริษัท โดยแท้ ดังคำกล่าวของ Voltaire ว่า “หนทางเดียวที่เราจะบังคับให้ผู้อื่นพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตัวเราก็คือ เราจะต้องทำดี”

อนึ่ง หากบริษัทธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่บรรดากลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคของตนเองแล้ว ก็ย่อมคาดหวังได้ว่า บริษัทจะได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว เช่นเดียวกัน นั่นคือ ความสัมพันธ์อันดีจากลูกค้า และสถิติการจำหน่ายที่อยู่ในสภาพที่น่าพอใจ ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจะเป็นขุมกำลังสำคัญในการหาลูกค้าใหม่ๆ มาเพิ่มเติมให้แก่บริษัทโดยอัตโนมัติ เพราะหากสินค้าและบริการของบริษัทดี บริษัทมีการประชาสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยเปี่ยมน้ำใจ เขาย่อมสนับสนุนและเชื่อถือศรัทธาในบริษัทและสินค้าของบริษัท เขาจะเป็นปากเสียงที่ดีให้แก่บริษัทในการแนะนำญาติมิตรและผู้อื่นที่เขาคุ้นเคยให้หันมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่มากมาย

3. กลุ่มผู้ถือหุ้น (Stockholder & Shareholder)

กลุ่มผู้ถือหุ้น คือ กลุ่มผู้ที่มีผลประโยชน์ได้เสียในการลงทุนร่วมหุ้นส่วนกับบริษัทธุรกิจ

4. กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers)

กลุ่มผู้จัดส่ง คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เครื่องอุปกรณ์ และชิ้นส่วนประกอบบุคคลเหล่านี้เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและวัสดุชิ้นส่วนต่างๆ มาป้อนให้แก่บริษัทผู้ผลิต พวกกลุ่มผู้จัดส่งเหล่านี้ย่อมปรารถนาผลกำไรจากการติดต่อค้าขายกับบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปอย่างราบรื่นสม่ำเสมอ

5. ชุมชนใกล้เคียง (Communities)

ชุมชนใกล้เคียง หมายถึง กลุ่มประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานบริษัทธุรกิจที่ตั้งอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เพื่อนบ้านในละแวกเดียวกันนั่นเอง การสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดีหรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนับว่าเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไม่น้อย

หากพิจารณาจากการจำแนกประเภทของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่ กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่เท่านั้น

การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) ได้สรุปวัตถุประสงค์หลักในการทำประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
2. เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
3. สารที่ส่งถึงผู้รับสารกระตุ้นให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
5. ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้เนื่องจกเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวคิดการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่มีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีและวิทยุ ซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิต บล็อกเกอร์หรือนักเขียนซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารหรือข้อความเหล่านี้ไปยังผู้รับสารได้หรือไม่

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์นี้ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง

โดยปราศจากการเข้าแทรกของสื่อซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทางฟอรัม กระดานข่าว อีเมล เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ข้อดีของการใช้สื่อใหม่ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบการปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้จึงหันมาใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก
2. สื่อใหม่ให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อทั่วไป ทั้งรูปแบบสี เสียง และภาพเคลื่อนไหว
3. ผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่วไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
4. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อทั่วไป (เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีราคาสูงกว่า ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์ บล็อก และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ มีราคาถูกกว่าและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้โดยง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย)
5. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็วและสามารถแสดงสถิติและประเมินผลของของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด เพราะจะสามารถเก็บบันทึกสถิติจำนวนผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ได้

ข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จำนวนผู้ใช้อาจยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์และต้องมีอุปกรณ์พร้อมต่อ เช่น โมเด็มและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงจะสามารถเข้าใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ได้

สมชัย อักษรารักษ์ (2549) อ้างถึงใน สินีนาฏ สว่างใจธรรม (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด 2 ประการ ได้แก่ ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดจากการบรรจบกับ (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือเนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
2. Computer หรือระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง
3. Communication หรือการสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ

วัตถุประสงค์นี้ถือเป็นความต้องการพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร โดยสื่อเว็บไซต์มีความสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ได้ดี เพราะมีจุดเด่นที่สามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ โดยสามารถเสนอทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลาไม่นานนักและที่สำคัญสามารถรายงานความคืบหน้าของเหตุการณ์

นั้นๆ อย่างต่อเนื่องหรือตลอดเวลา และยังสามารถทำการลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันที

2. เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน

เว็บไซต์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้ ข้อมูลต่างๆ มาเผยแพร่ให้ผู้ชมเข้ามาใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นเสมือนคลังข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมสาระความรู้และเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายมหาศาล

3. เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

องค์กรสมัยใหม่จะมีเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร โดยบางเว็บไซต์อาจมีบริการให้บริการออนไลน์หรือมีช่องทางสื่อสารให้แก่ผู้ใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมหรือผู้บริโภคตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในยุคที่ข่าวสารท่วมท้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ไม่่ง่ายนัก ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยอาศัยคุณลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

5. เพื่อให้ความบันเทิง

เว็บไซต์จำนวนมากมีบริการด้านบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ตอบปัญหา เป็นต้น โดยอาศัยความสามารถในด้านการนำเสนอแบบหลายสื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างบริการอีกอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในเว็บไซต์นั้นบ่อยๆ ซึ่งสิ่งที่ได้ตอบแทนคือ การขยายผลไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนใช้บริการอื่นในโอกาสต่อไป

รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

Breakenridge (2008) เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงทุกสิ่งในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการทำงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

หรือการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ได้ตลอดเวลา

นักประชาสัมพันธ์ในยุค 2.0 สามารถใช้ประโยชน์จากระบบเว็บ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นหมื่นๆ เว็บไซต์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถทำการสื่อสารกับผู้ให้บริการคนอื่นๆ เพื่อที่จะแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประกอบการตัดสินใจ จากจุดนี้เองทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการได้ผ่านทาง เว็บไซต์ บล็อก (Blog) วิกิ (Wikis) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เทคโนโลยี RSS (Really Simple Syndication) หรือ พอดคาสท์ (Podcast) เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่อง (24 ชั่วโมง/ 7 วัน) อีกทั้งยังสามารถรับฟังความคิดเห็น (Feedback) จากผู้บริโภคนั้นได้อีกด้วย

จะเห็นว่า หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่คือ การหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้คนได้โดยตรง ประกอบกับแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์อาจใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อน (Peer-to-Peer) ประกอบกับการสื่อสารไปยังกลุ่มคนชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fan) แล้วสร้างเป็นเครือข่ายกลุ่มผู้รักดีต่อตราสินค้าของตน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางใดในสื่อใหม่จะต้องทำการสื่อสารในฐานะที่เป็นคนธรรมดา ไม่ใช่ในฐานะนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือองค์กร แต่ควรให้เป็นในลักษณะเพื่อนคุยกับเพื่อน อาจเริ่มต้นที่การอ่านและฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการ แล้วจึงเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขความเข้าใจที่ผิด นำความผิดพลาดนั้นไปแก้ไข และสุดท้ายคือการสานสัมพันธ์ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่บทสนทนามีการพูดถึงองค์กร สินค้าตราสินค้า คู่แข่งหรือสินค้าของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือลบนักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าร่วมบทสนทนานั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นมักเกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำการโพสต์ข้อความที่เข้าใจง่าย ที่มีคุณค่า หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ไม่ใช่ข้อมูลเชิงธุรกิจการค้า) ที่จะช่วยตอบคำถามของผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลับมายังเว็บไซต์ขององค์กรในอนาคต

การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต

Phillips (2001) กล่าวว่า ปัจจัย 4 ประการในการบริหารจัดการในการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Rich), ช่องทางการเข้าถึง (Reach), ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Constituents) และการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Empathy) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Richness) กล่าวคือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความไม่ซ้ำซ้อนของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในเว็บไซต์ กระทั่งข่าว ห้องสนทนา หรืออีเมลตอบกลับต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์และดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามองค์กรส่วนใหญ่มักนำเสนอสารผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการสรุปความโดยย่อของประวัติองค์กร การอธิบายสินค้าหรือบริการ โดยสามารถสอดแทรกการให้ความบันเทิงควบคู่ไปด้วย ความสมบูรณ์ของเนื้อหาต้องใช้ทั้งแหล่งข้อมูลจากองค์กรและแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่สาม (Third Party Information) เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ รวมถึงการเชื่อมโยงทุกเว็บเพจไปยังห้องสนทนา หรืออีเมลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ช่องทางการเข้าถึง (Reach) กล่าวคือ โลกออนไลน์ในปัจจุบันประกอบด้วยเว็บไซต์เป็นล้านๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเข้าถึงทุกเว็บเพจได้ เช่นเดียวกันกับอีเมล ที่ถูกส่งเข้ามาอย่างมากมายในแต่ละวัน จนกระทั่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดความยากลำบากในการแยกแยะสารที่มีคุณค่าและสาระขยะ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะ “ดึง” การสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อเข้ามามีความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ดังนั้น การนำหลักการ “ดึง” มาใช้โดยการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งคนส่วนใหญ่จะเปิดรับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก การใช้เครื่องมือ Search Engines เพื่อค้นหา หรือเปิดรับตามกระแสความนิยมของผู้ใช้บริการคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนโด่งดังและได้รับความนิยมในโลกไซเบอร์ ซึ่งจะหมายถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเข้ามาใช้เว็บไซต์ และมีการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร สินค้าหรือบริการ อันจะนำผู้คนเหล่านี้เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมหรือการกระทำออฟไลน์ (ในโลกจริง) ก็เป็นไปได้ ซึ่งการเข้าถึงผู้รับสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเสนอสิ่งกระตุ้นที่พวกเขาต้องการจะเป็นตัวดึงดูดให้พวกเขากลับมาใช้บริการของเว็บไซต์อีกได้ในอนาคต

ปัจจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Constituents) กล่าวคือ ในโลกของอินเทอร์เน็ตผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนสนใจได้ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อีกทั้งพวกเขายังสามารถเลือกที่จะแพร่กระจายข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้บริการคนอื่นๆ อีกเป็นล้านๆ คน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มโยกย้ายไปเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความสนใจ เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือตอบสนองความต้องการ ณ เวลานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การจัดสรรกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ในสื่อทั่วไป เพราะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมากกว่า เมื่อองค์กรหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบร่วมกัน องค์กรหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทำการสร้างสารประชาสัมพันธ์ และเมื่อสาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วม สาธารณชนเหล่านั้นจะกลายเป็นสมาชิก ดังนั้นสาธารณชนจึงเกิดได้จากประเด็นต่างๆ การที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านั้นมีความสนใจขององค์กรหรือสินค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในโลกออนไลน์มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง แนวคิดกลุ่มเป้าหมายในฐานะปัจเจกบุคคลหรือ การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง จึงถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์

Grunig (1982) อ้างถึงใน Phillips (2001) ได้ให้คำจำกัดความและจัดประเภทคำว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ที่ทุกๆ คนสามารถสร้างสารการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สาธารณชนแอบแฝง (Latent Publics) คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องในประเด็นนั้นๆ น้อย โดยอาจได้รับผลกระทบจากประเด็นนั้นๆ แต่ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. สาธารณชนที่ตื่นตัว (Aware Publics) คือ กลุ่มคนที่มีความวิตกกังวลต่อปัญหาสูง และอาจถูกบีบบังคับให้เคลื่อนไหวหรือเข้าร่วม

3. สาธารณชนที่กระตือรือร้น (Active Public) คือ กลุ่มคนที่ตระหนักและเกี่ยวข้องต่อประเด็นปัญหาสูง จึงมีความสนใจที่จะเคลื่อนไหวหรือเข้าร่วม

Grunig and Hunt (1984) อ้างถึงใน Phillips (2001) ได้เพิ่มประเภทสาธารณชนอีกหนึ่งประเภท คือ Non-Publics ซึ่งให้คำจำกัดความว่า กลุ่มคนที่ไม่มีความสนใจต่อประเด็นนั้นๆ ซึ่งในทางอินเทอร์เน็ตถือว่า Non-Publics คือ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ปัจจัยที่ 4 การเข้าใจ (Empathy) กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์องค์กรจะต้องเข้าใจ สนใจ และตั้งใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโอกาสที่ในการพัฒนาความไว้วางใจ (Trust) ชื่อเสียงและความสัมพันธ์ ที่จะส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่องค์กรจะส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

โมเดลการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

Kelleher (2007) การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning and Hunt (1984) เป็นกรอบในการศึกษาได้ ซึ่งกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นหากพิจารณาตามแนวคิดโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning และ Hunt สามารถแบ่งประเภทการสื่อสาร ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Approaches to Online Public Relations) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ถูกส่งจากองค์กรไปยังผู้รับสารคือสาธารณะ (Publics) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นการเชื่อมต่อระบบเพื่อถ่ายทอดข้อมูล (Data) ระหว่างฝั่งผู้ให้บริการ (Server) ไปยังฝั่งผู้ใช้บริการ (Clients) ดังนี้

1.1 โมเดลการเผยแพร่ (Publicity and Press Agency) เช่น การเผยแพร่สินค้าใหม่เพื่อเป็นการจูงใจและมีอำนาจเหนือผู้รับสารที่จะมีพฤติกรรมคล้อยตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กร อย่างไรก็ตามการใช้การเผยแพร่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่

1.2 โมเดลการแจ้งให้ทราบ (Public Information) เป็นการให้ความสำคัญแก่ความครบถ้วนสมบูรณ์ความถูกต้องและคุณประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร โดยการใช้ข่าวแจกออนไลน์และเทคนิคการสื่อสารทางเดียวอื่นๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังผู้รับสาร

Kelleher (2007) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวกับงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ได้แก่

- ข่าวแจกออนไลน์ (Online News Release) อาจทำการลิงค์ (Link) ไปยังเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเข้าถึงข่าวทั้งหมด หรืออาจใช้วิธีการส่งข่าวแจ้งทางอีเมลถึงสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเขียนข่าวแจกคือ คุณค่าของความเป็นข่าว และความถูกต้องและชัดเจนของข่าว อย่างไรก็ตามการส่งข่าวแจกในช่องทางออนไลน์นั้น มีข้อเสียเพราะหากทำการส่งมากเกินไป หรือส่งบ่อย ผู้รับไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือผู้รับสารทั่วไป อาจเกิดทัศนคติเชิงลบกับข่าวแจกออนไลน์ขององค์กรได้ และอาจคิดว่าข่าวแจกนั้นเป็น สปแอม (Spam)

- นิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าว (E-zines และ Newsletters) นักประชาสัมพันธ์อาจต้องคำนึงถึงความสนใจและความสามารถของโปรแกรมฝั่งผู้ใช้บริการ (Clients) และควรออกแบบนิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวให้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการสามารถเปิดอ่านได้ง่าย โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นิยมส่งนิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวในรูปแบบ Plain-Text หรือ HTML เพราะเป็นวิธีการเดียวที่มั่นใจได้ว่าโปรแกรมฝั่งผู้ใช้บริการสามารถรองรับได้ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์บางองค์กรนิยมส่งหน้าเว็บเพจ หรือไฟล์ PDF ซึ่งรูปแบบการส่งลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงข้อมูล (ผู้รับสารธรรมดากลายเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น) ข้อควรคำนึงคือ การใช้นิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวเป็นการผลักสื่อไปยังผู้รับสารด้วยความมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะเปิดรับสารนั้นๆ

- ประกาศการบริการสาธารณะ (Public Service Announcements; PSAs) เป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์อาจจัดทำในรูปแบบของไฟล์เสียง วิดีโอหรือสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการ (Clients) จะไม่ให้ความสนใจหรือเข้าร่วม หากรู้สึกว่าประโยชน์ของการบริการสาธารณะนั้นอยู่ที่องค์กรไม่ใช่เพื่อสาธารณชนอย่างแท้จริง

- Streaming Audio และ Video คือ รูปแบบวิทยุหรือโทรทัศน์รายการสดในช่องทางออนไลน์ ผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถรับฟังหรือดูรายการสดได้จากการส่งสัญญาณจากฝั่งผู้ให้บริการ (Server) ไปยังฝั่งผู้ใช้บริการ (Clients) เทคนิคการสื่อสารรูปแบบรายการวิทยุและโทรทัศน์ออนไลน์นี้เป็นแนวคิดการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (The Convergence of Media Channels)

Kelleher (2007) กล่าวว่า ไม่ว่านักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะจัดหารูปแบบข้อมูลที่ใช้เทคนิคการออนไลน์มากเพียงใด อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้รับสารด้วย เช่น ใช้ช่องทางออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือไม่ หรือเป็นเพียงผู้รับสารธรรมดาไม่มีความกระตือรือร้น เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Approaches to Online Public Relations) กล่าวคือ เทคโนโลยีใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ที่เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากฝั่งผู้ให้บริการ (Server) ไปยังผู้ใช้บริการ (Clients) และผู้ใช้บริการ (Clients) มีการส่งสารกลับ (Feedback) ให้ผู้ให้บริการ (Server) ซึ่งการใช้โมเดลการสื่อสารแบบสองทางมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นี้ อยู่บนพื้นฐานของความสมดุล (Symmetry or Balance) ในการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ดังนี้ Kelleher (2007)

2.1 โมเดลการสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุล (Two-Way Asymmetrical) องค์กรรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายของตน แต่ใช้ประโยชน์จากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและการตอบกลับ (Feedback) เพียงบางส่วนเพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม หรือกล่าวอีกนัยคือ องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่องค์กรไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงมากนัก โมเดลนี้สามารถใช้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง เป็นต้น

2.2 โมเดลการสื่อสารสองทางแบบสมดุล (Two-Way Symmetrical) การที่องค์กรยึดถือความต้องการ ความสนใจหรือความห่วงกังวลของสาธารณชนเป็นหลักและนักประชาสัมพันธ์ต้องหาหลักความสมดุลระหว่างความสนใจขององค์กรกับความสนใจของสาธารณะ โดยการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์นั้นจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารแบบสมดุลได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลการสื่อสารสองทางแบบสมดุลนั้น องค์กรจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

กล่าวโดยสรุป การนำโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning and Hunt (1984) มาเป็นกรอบในการศึกษาลักษณะการสร้าง

สารของเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่นั้น จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ได้

การสนทนา (Dialogue)

Kelleher (2007) การสนทนา (Dialogue) ทุกชนิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) แต่การสื่อสารสองทางทั้งหมดไม่ใช่การสนทนา เช่น การทำวิจัยผลตอบ (Feedback) รับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ไม่ใช่การสนทนาที่แท้จริง (Dialogue) เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อาจมีส่วนในการสร้างบรรยากาศการสนทนาอภิปราย (Dialogue) ในช่องทางออนไลน์ Kent and Taylor (1998) อ้างถึงใน Kelleher (2007) ได้เสนอหลักการสนทนาอภิปราย (Dialogue) เพื่อสร้างความสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับนักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ การสนทนายาระหว่างองค์กร (นักประชาสัมพันธ์) กับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลข่าวสารและทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรในอนาคต โดย Kent and Taylor (1998) เสนอหลักในการสื่อสารแบบการสนทนาไว้ ดังนี้

วงจรการสนทนา (Dialogic Loop) การสื่อสารในช่องทางออนไลน์ องค์กรควรเปิดโอกาสให้สาธารณชนได้แสดงความคิดเห็นและถามในประเด็นที่เขาห่วงกังวล โดยอาจมีส่วน “Contact Us” ไว้ให้ทำการติดต่อ การตอบสนอง (Response) จากองค์กรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในวงจรการสนทนา อย่างไรก็ตามเนื้อหาการตอบสนองนั้นจะต้องระดับความน่าเชื่อถือสูง เพื่อจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่มีประโยชน์ (Usefulness of Information) การจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้นช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะต้องสามารถวิเคราะห์เข้าใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนนั้นมีความต้องการข้อมูลข่าวสารใดในช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลที่มีประโยชน์ (Usefulness of Information) เป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารในรูปแบบการสนทนา (Dialogic Communication) เพราะการนำเสนอสารที่มีประโยชน์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับองค์กรในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า

การกลับมาเยี่ยมชม (Generating Return Visits) การสนทนาในช่องทางออนไลน์มิใช่การโต้ตอบไปมาระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร กล่าวคือ เป็นงานที่ต้องสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งต่อไป โดยทำการเสนอคุณค่าที่นอกเหนือจากตัวสินค้า เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและผูกพันมากเพียงพอที่จะกลับมาเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ขององค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ จากจุดนี้เองจึงเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตน

การตลาดแบบสนทนา (Markets as Conversations)

Searls and Weinberger (2001) อ้างถึงใน Kelleher (2007) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ คือ นักสนทนา (Conversationalist) กล่าวคือ เป็นการมองว่าการตลาดในสื่อใหม่ควรใช้รูปแบบการสนทนา มิใช่เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางด้านการตลาดหรือเพื่อขายของ เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่องค์กรและผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความสนใจ ถกเถียงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้ อีกทั้ง Searls และ Weinberger ได้ชี้แนะว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นควรใช้เทคนิคการสนทนาแบบเพื่อนกับเพื่อน (สื่อสารแบบบุคคลจริงในโลกจริง) โดยรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสนทนาโต้ตอบแบบเพื่อน – เพื่อน (องค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค) นั่นคือการใช้โมเดลการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่คือ การสนับสนุนให้เกิดการสนทนาโดยตรงระหว่างคนในองค์กร (ผู้บริหาร พนักงานหรือนักประชาสัมพันธ์) กับผู้บริโภคภายนอกที่มีความสนใจองค์กรและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร จะเห็นว่าการใช้การตลาดแบบสนทนานั้นสะท้อนไปยังแนวคิดระบบเปิด (Open-System), การสนทนาแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer), การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และ การสนทนาอภิปราย (Dialogic Models)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะพบทั้งการสื่อสารทางเดียว, การสื่อสารสองทาง, การสื่อสารที่มุ่งให้เข้าใจความหมายทางตรง, การสื่อสารที่มุ่งให้เข้าใจความหมายทางอ้อม, การสนทนาคนเดียว (Monologic), การสนทนาโต้ตอบไปมา (Dialogic), การตลาดแบบสนทนา (Markets as Conversations) และการตลาดเพื่อการตลาด (Markets as Targets) ซึ่งเทคนิคต่างๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ และช่วงเวลานั้นๆ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้อง

ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ แล้วจึงวางแผนออกแบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของ Kelleher (2007) มาเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของผู้บริหารช่องทาง การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

การเชื่อมโยงกันระหว่างโลกเสมือนจริง (ออนไลน์) กับชุมชนเชิงกายภาพ (ออฟไลน์)

วินด์ (2547) กล่าวว่า การถือกำเนิดของชุมชนเสมือนจริง ได้ชักชวนเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันจากทั่วโลก และนับเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่สำคัญที่สุดของโลกซึ่งเต็มไปด้วยการเชื่อมโยงถึงกันและกัน อย่างไรก็ตาม จะพบวิธีการที่ชุมชนเสมือนจริงบูรณาการเข้ากับชุมชนเชิงกายภาพ วิธีการที่จะดึงดูดมุ่งหมายเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงสังคมของชุมชนเหล่านี้เข้ามาอยู่ร่วมกัน

บทบาทของธุรกิจต่อชุมชนออนไลน์และออฟไลน์

วินด์ (2547) ในฐานะของ “สัตว์สังคม” เราทุกคนต่างต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แต่เดิมความสัมพันธ์ดังกล่าวพบได้ในชุมชนเชิงกายภาพ คือ ภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน โบสถ์ หรือชุมชนที่ทำงานร่วมกัน ชุมชนดังกล่าวอาจก่อตัวขึ้นตามเชื้อชาติ ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนเหล่านี้ยังก่อตัวได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ชุมชน Green Space ของตราสินค้าไฮเนเก้น หรือชุมชน 100 ของตราสินค้า ฮันเดรดไฟเฟอร์ส เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ “อินเทอร์เน็ต” ได้มอบช่องทางในการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่แก่ชุมชน ชุมชนเสมือนจริงมีศักยภาพในการครอบคลุมขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก) ที่กว้างขวาง และมีจุดสนใจที่เฉพาะเจาะจงยิ่งกว่าชุมชนออฟไลน์ บริษัทได้ประโยชน์จากการมีต้นทุนในการค้นหาลูกค้าที่ลดลง สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อได้เพิ่มขึ้น สร้างเสริมขีดความสามารถในการตั้งเป้าหมาย การปรับแต่งให้เป็นไปตามความต้องการ และการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม เมื่อจำนวนสมาชิกเติบโตขึ้นพร้อมต้นทุนที่ต่ำของการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริงที่ต่ำลง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะสร้างผลตอบแทนจากปฏิสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในชุมชนเหล่านี้ได้มากขึ้น

สมาชิกชุมชนเสมือนจริงเหล่านี้ก็ได้รับผลประโยชน์อย่างมากเช่นกัน แต่ประโยชน์ดังกล่าวมีทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ชุมชนได้ให้อำนาจแก่สมาชิกในการเข้าร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ และได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้คนจากทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ทั้งชุมชนเสมือนจริงและชุมชนเชิงกายภาพต่างมีทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนที่เสริมกันและกัน ศักยภาพจากการสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในชุมชนเชิงกายภาพ สามารถเสริมสร้างให้สมบรูณ์ยิ่งขึ้นได้ด้วยข้อดีของชุมชนออนไลน์ ขณะที่ชุมชนเสมือนจริงเปิดโอกาสของการมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่ต้องแสดงตัวตน จึงเกิดประเด็นปัญหาของความน่าเชื่อถือและความตั้งใจจริง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์และออฟไลน์

	ออฟไลน์	ออนไลน์
ขอบเขตทางภูมิศาสตร์	มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์	ไม่มีขอบเขต ติดต่อกันทั่วโลก
เวลา	ตามกำหนดเวลาที่เฉพาะเจาะจง	ทุกเวลา
ความสามารถในการเข้าถึง	ราคาแพงและซับซ้อน	ราคาถูกและง่ายดาย
ความเร็วในการสื่อสาร	ช้า	รวดเร็วเป็นปัจจุบัน
ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง	ยาก	ง่าย
โอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง	มีอย่างจำกัด	มีโอกาสมากกว่า
การแสดงตน	ค่อนข้างตายตัว	คล่องตัวกว่าและไม่ต้องแสดงตัว
ประสบการณ์ที่ได้รับ	แบบตัวต่อตัว	เสมือนจริง

ทีมา วินด์, โยรัม และมหาจัน, วีเจย์ (2545). การตลาดลูกผสม [Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer]. (ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์และหทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. มีเดีย จำกัด , 2547.

กลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

Hallahan (2003) ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ใช้เทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีถูกใช้ในการสร้างการสนทนา

(Dialogue) (Sisodia and Wolfe, 2001) เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคย ความใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (Barnes, 2001; Gordon 1998; Treacy and Wiersemsa, 1993), และสร้างสังคมหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกันขึ้น (Hagel and Armstrong, 1997) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอยู่บนพื้นฐานของการรู้จัก (Awareness) กล่าวคือ องค์กรที่ปรารถนาจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักหรือรับรู้ถึงการคงอยู่ (Presence) ขององค์กรในโลกออนไลน์ อาจใช้อีเมล การโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ต่างๆ ขององค์กร

Peter (2010), Todd and Douglas (2009) ได้กล่าวถึงการผสมผสาน (Integration) การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตอันจะนำไปสู่กิจกรรมหรือการกระทำออฟไลน์ (โลกจริง) เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น กล่าวคือ การพยายามทำให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือองค์กรในโลกออนไลน์ การแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นการทำให้วงจรการสนทนา (Dialogue Loop) ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ในสื่อใหม่ ได้แก่ การโพสรูป, การเชิญชวนสมาชิกหรือแฟนคลับบนสื่อใหม่, ส่งจดหมายเชิญทางอีเมล, การสร้างหน้ากิจกรรม (Event Page), การอัปเดตสถานะภาพในเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Status Update เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้สมาชิกหรือแฟนคลับขององค์กรหรือตราสินค้าในโลกออนไลน์ได้รับทราบ

2. การให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิกหรือสมาชิกใหม่ในช่องทางออนไลน์ เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม, แจกรางวัล หรือคูปองส่วนลด เป็นต้น วิธีการนี้ช่วยส่งเสริมให้องค์กรหรือตราสินค้ามีเครือข่ายสมาชิกหรือแฟนคลับในสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. การใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การถาม-ตอบ การให้ข้อมูลด้านสถานที่ วันและเวลา เป็นต้น

4. ทำการเชื่อมต่ออีเมลของเครือข่ายสมาชิกหรือแฟนคลับกับอีเมลขององค์กรหรือตราสินค้า เช่น การพยายามให้กลุ่มเป้าหมายสมัครรับข่าวสารต่างๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าทาง

อีเมล เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลของกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ได้หากกลุ่มเป้าหมายไม่พบกิจกรรมออฟไลน์ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมขององค์กรหรือตราสินค้า

จากกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์นี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์และสร้างเป็นเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

Wilcox (2001) หมายถึงเอกสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำในรูปแบบพร้อมที่จะนำเสนอ ซึ่งการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะคัดเลือกตามความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ

ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ (Wilcox, 2001)

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย กิจกรรม และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ เป็นการแจ้งข่าวให้ได้รับรู้ทั่วถึงกัน เพื่อให้เกิดความรู้จักและจดจำได้ ซึ่งการรู้จักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก้าวไปสู่การมีชื่อเสียงได้
2. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข่าวสาร/ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ความรู้หรือข่าวสารเฉพาะเรื่องโดยเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ไปสู่ประชาชน
3. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ต้องการความสนับสนุน หรือการมีส่วนร่วมจากประชาชน

จุดสนใจในสาร

อรรถวรรณ ปิลาธนโอบาท (2549) ได้สรุปจุดสนใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งจุดสนใจในสารนั้นอาจเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดสนใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่ต้องการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดสนใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง ซึ่งจุดสนใจในสารที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างเช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิด เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะถ้าความกลัวมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แต่ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ และการใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็ก ๆ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) สารที่ใช้อารมณ์โน้มน้าวใจได้ผลมากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้จะก่อให้เกิดการรู้จัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่ก็อาจสารทัศนคติได้ทั้งแง่บวกและลบ

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า กล่าวคือ ความคิดเก่าบางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างที่เป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดเหล่านี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนภาษาที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเอารูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด เป็นต้น เพื่อเป็นการปลุกใจให้รักชาติ

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีการโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า ขอความกรุณาอย่าขมขมอีก เพราะไม่มีให้ขมขมแล้ว เป็นต้น

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้ฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอเรตต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากเพียงนั้น ในประเทศไทยเรานั้น มักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้หากมีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งของตอบแทนพ่วงไปด้วย อย่างไรก็ตาม รางวัลที่พ่วงมาอาจไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎร เพราะจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ เป็นต้น

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจอย่างหนึ่งอย่างใดต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะ คุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจไม่รู้สึกละเลย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาจุดจูงใจในสาร เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมหรือการส่งเสริมความเชื่อเดิม ซึ่งจะพบว่า การสื่อสารนั้นมีความพยายามที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์และสร้างเป็นกรอบที่ใช้วิเคราะห์ประเด็นจุดจูงใจที่ใช้ในสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

หนังสือ “Public Relations: Writing and Media Technique” ของ Wilcox (2005) ได้สรุปวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การสร้างตำนาน เรื่องราวหรือละครชีวิต (Drama) คือ การเขียนที่เรียบเรียงเรื่องราวในลักษณะการสร้างตำนาน การเล่าเรื่องราวหรือละครชีวิต โดยการนำประเด็นมาผูก

โยงเป็นเรื่องราว เป็นวิธีการที่นักหนังสือพิมพ์นิยมใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถดึงเทคนิควิธีนี้มาใช้ได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตและความทุกข์ยากของผู้ป่วยโรคเอดส์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสารในลักษณะนี้มักจะได้รับ ความสนใจ และจับใจ ผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้

2. การเขียนแบบรายงานตัวเลขสถิติ (Statistics) คือ การเขียนในลักษณะ นำเสนอสถิติตัวเลข ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลาง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหา ซึ่งตัวเลขสถิติมีผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในด้านความน่าสนใจ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการพกปืน ได้มีการยกตัวเลขสถิติที่น่ากลัวมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน เช่น ในอเมริกา มีเด็กถูกฆ่าด้วยปืน 13 คน ต่อวัน เป็นต้น

3. การสำรวจสถิติ (Surveys and Polls) คือ สาธารณชนและสื่อมวลชนล้วนแต่ให้ความสนใจในผลสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้ตัวเลขเหล่านี้ในการสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจของสาธารณชน และสนับสนุนความน่าเชื่อถือในองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตน (Bandwagon) เช่น 4 ใน 5 ของหมอแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ หรือ ร้อยละ 65 ของประชากรลงคะแนนเสียงให้นาย A เป็นต้น

4. การยกตัวอย่าง (Example) คือ ตัวอย่างในงานเขียนจะทำให้จะผู้อ่านสามารถเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถไฟกับรถบรรทุกได้มีการยกประโยคโน้มน้าวใจให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันของรถไฟว่ารถไฟสามารถบรรทุกสินค้าได้ 400 ตัน/เที่ยว ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่าการวิ่งด้วยรถบรรทุก

5. การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) คือ การเขียนในลักษณะใช้พยานเพื่อยืนยันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมาก เช่น The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบแฮมเบอร์เกอร์มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด การอ้างกลวิธีการอ้างอิงผู้ใช้สินค้านั้นโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของตัวบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

6. การใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements) คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง องค์กรที่มีชื่อเสียง ฯลฯ มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า

7. การดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotion Appeals) คือ การสร้างสารโน้มน้าวใจที่ใช้ภาษาที่สามารถจูงใจคนอ่านให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เช่น จดหมายรณรงค์ให้อนุรักษ์ธรรมชาติจาก UNICEF ที่กล่าวถึงผลกระทบร้ายแรงจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

Wilcox (2005) ยังกล่าวถึง กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรนั้นมีทั้งหมด 8 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อมวลชน และส่งผลให้สาธารณชนเกิดความตระหนักในสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรได้อีกด้วย เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน เป็นต้น โดยกิจกรรมพิเศษนี้ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสารนั้นจะต้องสื่อไปในทิศทางเดียวกัน

2. การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) คือ การจัดประกวดซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่างๆ มักจัดทำ

3. การทำสำรวจสถิติ (Poll and Surveys) คือ การทำสำรวจค่าสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ เช่น ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โพลการเลือกตั้ง คุณภาพของสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำสำรวจสถิติแม้ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง

4. การจัดอันดับ (Top 10 Lists) คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน การจัดอันดับจะเป็นวิธีที่ง่าย และประหยัดงบประมาณมากกว่าการทำสำรวจสถิติ

5. การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations) คือ การทำพิสูจน์สื่อมวลชนหรือผู้บริโภคทั่วไปให้ทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เคยถูกใช้ในการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ ซึ่งจัดทำให้นักข่าวได้ลองใช้คอมพิวเตอร์ในขณะที่ยืนจากนิวยอร์กสู่ลอสแอนเจลิส หรือการที่โรนแรมเชิญให้บรรณาธิการด้านท่องเที่ยวเข้าพักรีส เป็นต้น

6. การทำสถิติโลก (Stunts) คือ การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก เช่น การทำพายแอปเปิ้ลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อสร้างสถิติโลก และได้ลง The Guinness Book of Record

หรือการที่บริษัทซอฟต์แวร์เยอรมันทำการเปลี่ยนตลาดหุ้นนิวยอร์กให้เป็นหาดทราย โดยการถมทราย 60 ตันและปลูกบอล 5000 ลูก เป็นต้น

7. การรณรงค์และการต่อต้าน (Rallies and Protests) คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คนและสื่อมวลชนได้ดี เช่น การชุมนุมต่อต้านมติของ WTO ในวอลชิงตัน เป็นต้น

8. การปรากฏตัว (Personal Appearance) คือ การปรากฏตัวของคนดังทำให้เกิดข่าว เช่น การแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมามากกว่าสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากรอบแนวคิดกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Wilcox ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาทำการทดสอบ (Pretest) ในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงได้เทคนิคกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่มักปรากฏในสื่อใหม่ ซึ่งสามารถจัดประเภทของเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (Corporation/Product Content; history and reputation)
2. ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) เช่น กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เป็นต้น
3. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง (Event Marketing) เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมปาร์ตี้และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
4. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การอวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น
5. ประเภทความบันเทิง (Entertainment) เช่น การโพสเพลง หรือตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นต้น

6. ประเภทกีฬา (Sport Theme) เช่น ตารางการแข่งขันกีฬา การกล่าวเชียร์ทีมต่างๆ การทายผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

7. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เช่น การกล่าวถึงผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

8. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements; expert and celebrity) เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้มีชื่อเสียง

9. ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating) เช่น การอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดอันดับสินค้าขายดี เป็นต้น

10. ประเภทการเสริมความรู้ (Education) เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มหรืออื่นๆ เป็นต้น

11. ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น สิทธิพิเศษ ส่วนลด คุปอง ของแถม เป็นต้น

12. ประเภทการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim) เช่น การกล่าวถึงสโลแกน การวาดอ้างสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น

13. ประเภทเนื้อหาทั่วไป รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น การทักทาย การพูดคุยเรื่องทั่วไป เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์

ในอดีตที่ผ่านมาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีวิทยุ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อลดช่องว่างที่โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เข้าไม่ถึง แม้อินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 แต่สปีดโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้เพื่อที่จะสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามในระยะเวลาไม่นานที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นอีกมากมาย สื่อบางประเภทถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสนใจสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมและทะลุทะลวงถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น สาเหตุเพราะมีข้อมูลและหลักฐานมากขึ้นที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิมมีประสิทธิภาพน้อยลง (Wertime and Fenwick, 2008)

นิยามของสื่อใหม่

Manovich (2002) ได้ให้แนวคิดคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นดิจิทัลหรือการแทนค่าอย่างเป็นตัวเลข (Numerical Representation) (2) ความสามารถในการแยกส่วน (Modularity) (3) การเชื่อมโยงข้อมูลถึงกัน (Hypertextuality) (4) การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) (5) ความหลากหลาย (Variability) และ (6) การแปลงรหัส (Transcoding)

Lister และคณะ (2003) เสนอคำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่มีความเป็นดิจิทัล (Digitality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertextuality) และความเสมือนจริง (Virtuality)

ธีรภัทร วรณฤมณ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการดำเนินการ (transact)

แท้จริงแล้วสื่อใหม่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว แต่ถูกจำกัดวงใช้ในกลุ่มเท่านั้น ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากนัก โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ สื่อใหม่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงมาก โทรศัพท์มือถือที่อุดมไปด้วยสื่อมัลติมีเดีย ทั้งการจัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น

Dewdney and Ride (2006) อ้างถึงใน ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้อธิบายว่าสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย

(Contemporary Culture Concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็นสื่อเก่า (Old Media) เมื่อมีสื่อใหม่ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก็เป็นที่เข้าใจกันในสังคมไปแล้วว่าเป็นเรื่องเดียวกัน

ถึงแม้ว่าคำจำกัดความของสื่อใหม่จะมีมากมาย บางคำนิยามอาจดูกว้างๆ จนไม่สามารถตีความได้ว่าแท้จริงแล้วสื่อใหม่คืออะไร แต่อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วน กล่าวคือ 1) การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสารหนึ่งคน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น 2) ลักษณะของข่าวสารข้อมูล (Information, Content) ที่สามารถใช้งานร่วมกัน (Share) กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถดาวน์โหลด (Download) คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (Producer)

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง เทคนิคการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงเน้นทำการศึกษาไปยังรูปแบบ เนื้อหา ภาษาและการเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อที่มีพัฒนาการที่ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นหลัก ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) ได้จำแนกช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันไว้ได้แก่ ระบบเว็บ (The Web), สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media), อีเมลและการตลาดแบบไวรัล (Email and Viral Marketing), ลักษณะของสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms), เกม (Games), เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-created content), ป้ายดิจิทัล (Digital signage) และโทรทัศน์รูปแบบใหม่ (IPTV) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกันและบางช่องทางไม่พบหรือไม่เป็นที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน หากแต่จะเป็นเครื่องมือในการโฆษณา เช่น สื่อเคลื่อนที่, ป้ายดิจิทัล และโทรทัศน์รูปแบบใหม่

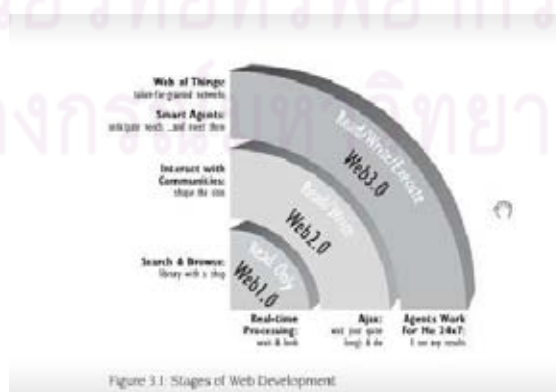
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดประเภทช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่พบ และเป็นที่ยอมรับใช้ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้เป็น เว็บไซต์ (Website) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Site)

ระบบเว็บ (The Web)

ปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรกับผู้บริโภค ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้คนยอมรับเร็วและมากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของช่องทางข่าวสารในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ โทรศัพท์ใช้เวลาถึง 35 ปีกว่าจะเข้าถึงประชากรสหรัฐอเมริกาเพียงร้อยละ 25 โทรศัพท์มือถือใช้เวลา 26 ปี วิทยุใช้เวลา 22 ปี โทรศัพท์มือถือ 13 ปี และอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 7 ปีเท่านั้น โดยระบบเว็บสามารถจำแนกพัฒนาการออกๆ ได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน อันได้แก่ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0 และเว็บ 3.0

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เว็บไซต์ได้ทวีความสำคัญทั้งในแง่การเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางการค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และขณะเดียวกันเว็บไซต์ก็พัฒนาตัวเองต่อไปอีก ดังแผนภาพพัฒนาการของระบบเว็บ (Stages of Web Development) ที่แสดงให้เห็นว่าเว็บที่เห็นกันอยู่ ณ ปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเมื่อสิบปีก่อนอย่างลิบลิบ การพลิกผันเปลี่ยนตัวเองไปเป็นในลักษณะใดก็ตามอย่างรวดเร็ว คือลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม

ภาพที่ 2.1 แสดงพัฒนาการของระบบเว็บ (Stages of Web Development)



ที่มา: Wertime and Fenwick. DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing. Singapore : John Wiley, 2008, p. 60.

เว็บ 1.0 (Web 1.0)

โดยหลักการแล้วระบบเว็บ 1.0 เป็นแหล่งเก็บข้อมูลซึ่งมีลักษณะการใช้งานแบบอีคอมเมิร์ซผสมอยู่เล็กน้อย โดยเว็บ 1.0 มีลักษณะแบบ “รวมศูนย์” กล่าวคือเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแขกที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยสามารถ “อ่าน” หรือ “ดู” เท่านั้น เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการ “นำเสนอ” เนื้อหาสารแก่ผู้รับสาร นักการตลาดเขียนคัดลอกโฆษณา วางแผนสื่อโฆษณาและซื้อสื่อ เว็บไซต์ในยุคนี้จึงมีลักษณะคล้าย แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่บริษัทรวมทั้งนักออกแบบเว็บไซต์ทำไว้ให้คนชม

เว็บ 2.0 (Web 2.0)

โอไรลีย์ มีเดีย (O' Reilly Media) เป็นผู้คิดค้นบัญญัติศัพท์คำว่า “เว็บ 2.0 (Web 2.0)” ขึ้นในปี 2004 โดยหลักการของเว็บ 2.0 จะทำหน้าที่นอกจากจะเป็นศูนย์รวมข้อมูลแล้ว ยังทำหน้าที่กระจายต่อให้ผู้ให้บริการรู้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถปรับแต่งตัดแปลงเนื้อหาได้ตามต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ในยุคเทคโนโลยี 2.0 นี้มีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้ช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ มีลักษณะของการกระจาย และมีแนวคิดของความเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ให้บริการ (Consumer-Created Content)

Constantinides and Fountain (2007) ได้ให้ความหมายของเว็บ 2.0 ไว้ว่า เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Applications) ที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้เองอย่างอิสระซึ่งจะขยายวงกว้างมากขึ้นจากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์กัน และยังเป็นแหล่งรวมประสบการณ์ ความรู้ และอำนาจในตลาดของผู้บริโภคที่ได้จากการเข้าร่วมกระบวนการทางสังคม หรือทำกิจกรรมต่างๆ โดยโปรแกรมประยุกต์บนระบบเว็บ 2.0 มักจะถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า User-Generated Content (UGC) หรือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้ใช้ ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เหล่านี้จะเอื้อต่อการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านเครือข่ายของตนเอง และยังสามารถส่งต่อ แบ่งปันเนื้อหานั้นๆ ไปยังผู้ใช้คนอื่นได้โดยง่ายผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเองจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในเว็บ 2.0 ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ในฐานะผู้เยี่ยมชม แต่ยังเป็นผู้สร้างและผู้ปรับปรุงเนื้อหาด้วยเช่นกัน

Wertime and Fenwick (2008) ได้รวบรวมลักษณะเด่นของเว็บ 2.0 ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นองค์กร บริการหรือสินค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็นหลักๆ กล่าวคือ

1. การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน (Separation of Presentation and Data) กล่าวคือ เว็บ 2.0 ได้แยกการนำเสนอ (Presentation) และข้อมูล (Data) ออกจากกันอย่างชัดเจนซึ่งการแยกรูปแบบ (Form) ออกจากเนื้อหา (Content) ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำกลับมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอได้ใหม่ โดยแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งสามารถนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่เพราะในอดีตที่นักสื่อสารการตลาดมีอำนาจในการควบคุมสื่อ ควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะเห็น แต่ในเว็บ 2.0 นักสื่อสารการตลาดจะแทบควบคุมเนื้อหาไม่ได้ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกได้ว่าอะไรที่จะให้ปรากฏอยู่บนจอรับภาพของเขา

2. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Co-Creation of Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา ได้แก่ การโพสต์เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ความเห็นและการติบ่าयरเบื้อเนื้อหา ของกันและกันสามารถช่วยสร้างชุมชนและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีกว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง ยังทำให้เกิดการใช้สื่อผสม (Mash-Ups) เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เว็บไซต์ 2.0 หลายแห่งได้ผนวกความสามารถที่โดดเด่นของเว็บไซต์และบริการหลายๆ แห่งไว้ด้วยกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้จะเปิดให้สมาชิกรวบรวม ผสมผสาน ปรับ ดัดแปลงเนื้อหาที่อยู่ในเว็บไซต์ให้ตรงกับรสนิยมหรือความสนใจของกลุ่ม

3. เว็บ 2.0 มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Web 2.0: Social Networking) ลักษณะความเป็นชุมชนสังคมในเว็บไซต์ลักษณะนี้ได้แก่ Facebook.com, MySpace.com และ LinkedIn.com เป็นต้น ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย โดยผู้ใช้บริการเพื่อตัวเขาเอง และแน่นอนเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนร่วมชุมชนออนไลน์เหมือนตนอีกด้วย

4. ผู้ชนะกินรวบ (Winner Takes All) จุดสำคัญประเภทเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์คือเพื่อรอดข้าวของตนเอง พูดคย รู้จักเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน พลังแห่งความเป็น

เครือข่าย (Network Effects) จึงมีความเข้มแข็งมาก พลังแห่งความเป็นเครือข่ายแปลว่า คุณค่าและสรรพคุณของสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นอีกต่อไป แต่อยู่ที่จำนวนผู้ใช้บริการหรือสินค้านั้น ฐานของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการคือผู้ผลักดันให้สินค้ามีคุณค่าและประโยชน์

5. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเอเจ็กซ์ (The Supporting Technology: AJAX) เทคโนโลยี Asynchronous JavaScript and XML หรือ AJAX ทำให้ผู้ใช้งานเว็บ 2.0 ไม่ต้องรอนานเพราะเครือข่ายแม่เว็บหรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) จะส่งหน้าเว็บเพจมาให้ ผู้ใช้งานต้องคลิกและรอเพื่อดูหน้าต่อไป ไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้จะมีความสูงแค่ไหนก็ตาม

อย่างไรก็ตาม Lietsala and Sirkkunen (2008) อ้างถึงในภัทรกร เสนไกรกุล, 2551 ได้กล่าวถึงสื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดยเว็บ 2.0 นี้ว่า สื่อสังคม (Social Media) โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ 5 ประการ คือ 1) เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหา 2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วม (Participants) นำมาแต่งเติมพื้นที่หรือแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมสร้างขึ้นมาเอง 3) มีการทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction) 4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL สำหรับเชื่อมต่อภายนอกเครือข่าย (External Network) และ 5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าประวัติส่วนตัวโดยย่อของสมาชิกและสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบหรือการใช้งาน (Application) ส่วนอื่นๆ ได้อีกด้วย

เว็บ 3.0 (Web 3.0)

โครงสร้างของเว็บ 3.0 ยังเป็นเพียงภาพร่างคร่าวๆ ของอนาคต แต่ที่ชัดเจนแล้วคือ เว็บ 3.0 จะให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นไปอีก โดยมีระบบประมวลผลอัจฉริยะ (Smart Agent) คอยทำงานแทนมนุษย์ตลอดเวลา แม้ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเลยก็ตาม

เว็บไซต์ (Websites)

เว็บไซต์ของบริษัท องค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ จะถือว่าเป็นช่องทาง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาองค์กรได้ด้วยตัวของมันเอง ซึ่งเว็บไซต์เปรียบเสมือนสถานที่พบปะ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคขององค์กร

Wood and Smith (2005) กล่าวว่าในปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายมาเป็นศูนย์รวม (Portal) ของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์โดยกลางเชื่อมโยงผ่าน อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการเช็คอีเมล อ่านหรือโต้ตอบเว็บบอร์ด และ สนทนาพูดคุย (Chat) ในห้องสนทนาได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ Mitra (1997) อ้างถึงใน Wood and Smith (2005) กล่าวว่าทางเลือกใช้คำ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสารในเว็บไซต์สามารถเป็น เครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลในกลุ่มหรือสังคมเดียวกัน หรือเป็นบุคคลในกลุ่มหรือ สังคมอื่นๆ ซึ่งมีแนวคิดหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน Miitra ได้เพิ่มเติมอีกว่านักออกแบบเว็บไซต์ (Web Designer) มีความระมัดระวังอย่างยิ่งในการใช้สื่อผสม (Multimedia) รูปแบบต่างๆ เพื่อ เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่แตกต่างกันในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

Breitnenbach and Doren (1998) อ้างถึงใน ธัชกุล กุลทนนท์ (2550) กล่าวว่า ในเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์จะประกอบด้วยหน้าโฮมเพจ (Home Pages) ต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้า ของหนังสือ โดยหน้าที่เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะเรียกว่าเว็บเพจ (Web Pages) เปรียบเสมือน เป็นหน้าปกหนังสือ ทั้งนี้ในการใช้งานเว็บไซต์นั้นผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆ ของ เว็บไซต์ได้โดยการคลิกผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ซึ่งเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อระหว่างหน้า โฮมเพจต่างๆ ของเว็บไซต์ และสามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้อีกด้วย

Breitnenbach and Doren (1998) อ้างถึงใน ธัชกุล กุลทนนท์ (2550) เว็บไซต์ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถ ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล โดยมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการเสมือนเป็น รายการสินค้าทางออนไลน์ (Online Catalog) ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น Dou, Nielson and Tan (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์กรควรที่จะมีการให้รายละเอียดของข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) เช่น ข้อมูลที่ เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) หรือรายงานการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า (Evaluation Reports) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price Information) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้จัด จำหน่าย (Distributor Information) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า 4) ข้อมูลในการช่วยเหลือ เกี่ยวกับการซื้อและทางเทคนิค (Technical Support) เช่น คำถามที่มักถามบ่อย (FAQ) เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ Ilfeld and Winer (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบและเนื้อหาของ เว็บไซต์ควรมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (Use

Friendly) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้โดยง่ายหรือผู้บริโภคสามารถที่จะทำการถ่ายโอนข้อมูล (Download) ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์

ประเภทของเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารสำหรับองค์กร โดยอาจนำเสนอในลักษณะของข้อมูลของบริษัท (Company profile) ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services) การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control) เหล่านี้เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าเยี่ยมชม (Visitor) โดยทั่วไปมักจะจัดทำในรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน (Community & Service Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำเพื่อวัตถุประสงค์หลักเป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนหรือให้บริการแก่ลูกค้าหรือ สมาชิกขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ โดยทั่วไป นอกเหนือจากนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเป็นต้นแล้ว จะต้องประกอบด้วยส่วนที่เป็น Interactive กับผู้เข้าเยี่ยมชม เช่น กระดานซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น (Webboard) หรือระบบโปรแกรม ที่ให้บริการสมาชิก หรือลูกค้า เช่น ระบบสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Price List for Dealer) ซึ่งอาจจะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรหัสของสมาชิก เป็นต้น

3. เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Website)

เป็นเว็บไซต์ที่จัดว่าเป็นเครื่องมือหลักของบริษัทหรือองค์กรในการทำธุรกิจ เนื่องจากถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นในลักษณะของเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อาทิ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เว็บไซต์จำหน่ายซีดี วีดีโอซีดี เว็บไซต์ทัวร์และ

ท่องเที่ยว โดยสามารถใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกหลายประเภทที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ประมูลทั่วไป (E-Auction Website) เว็บไซต์เสนอซื้อและเสนอขายสินค้า (E-Procurement Website) เป็นต้น

4. เว็บไซต์นำเสนอสื่อผสม (Multimedia & Presentation Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้มีความคล้ายกับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร ในลักษณะนำเสนอข้อมูล และข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้เกิดแก่เว็บไซต์ และทำลายข้อจำกัดในการนำเสนอด้วย ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่มีความใกล้เคียงกับการนำเสนอจากหน้าจอโทรทัศน์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) หรือภาพวิดีโอ (VDO Streaming) เป็นต้น ด้วยการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดใจ จึงสร้างความสนใจแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยง่าย

เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า แนวโน้มสำคัญที่ต้องตระหนักในยุคนี้คือปรากฏการณ์ใหม่ที่ "สื่อสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Media) หรือกระแสฮือฮาออนไลน์ (Online Buzz) และคำพูดปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ซึ่งปัจจัยสำคัญ 4 ประการที่ขับเคลื่อนการเติบโตของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคได้แก่

1. การปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Revolution of the Media Model) กล่าวคือ ในอดีตมีผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาในสื่อเพียงไม่กี่คน แต่อินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้นเพราะสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อสร้างเนื้อหาได้ฟรี อีกทั้งการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ยังรวดเร็ว ลื่นไหล และไปถึงทั่วโลก ทุกคนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถดูคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ ปรับแก้หรือตัดต่อเนื้อหาได้

2. รูปแบบที่มากมาย (Explosion of Formats) กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตามความชอบของตน ตัวอย่างเช่น

- กระทั่งข้อความ (Text Posting) คือ ข้อความ ภาพหรือไฟล์ที่โพสต์บนกระดานข่าว เวทีสนทนา หัวข้อกระทั่งและกลุ่มข่าว ซึ่งเกิดจากกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีกระดานข่าวหลายหัวข้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภครายงานและวิจารณ์ได้อย่างกว้างขวาง สินค้าหลายตราสินค้าจะมีเว็บไซต์และกระดานข่าวโดยเฉพาะที่จัดทำโดยกลุ่มแฟนผู้สนับสนุนหรือแม้แต่ผู้ไม่ประสงค์ดีและไม่ชอบ เป็นต้น

- วิกี (Wikis) คือ เว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ชมร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาได้ไม่ว่าจะเป็นกาเขียนบทความใหม่หรือปรับปรุงบทความเดิมให้สมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

- บล็อก (Blogs) คือ เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ตอนแรกบล็อกถูกออกแบบให้เป็นไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเพราะเป็นซอฟต์แวร์แจกฟรีและให้บริการบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนเริ่มเขียนบล็อกเป็นงานอดิเรกยามว่าง แต่บางบล็อกก็มีอิทธิพลต่อความคิดในหลายวงการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทและองค์กรหลายๆ แห่งเริ่มมีบล็อกเป็นของตนเอง จึงเกิดกระแส Flogs และ Floggings คือ บล็อกที่เน้นการตลาดสร้างให้ดูเหมือนบล็อกของผู้บริโภค

- Real Simple Syndication หรือ RSS คือ โปรแกรมประยุกต์ที่รวบรวมและดึง “ฟีด (Feed)” ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นพาดหัวข่าวหรือการสรุปข่าวจากในเว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอโดยผู้บริโภคสมัครหรือรับบริการข้อมูลตามต้องการ

- การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) คือ บริการรับฝากภาพถ่ายทำให้ผู้บริโภคฝากและแบ่งปันภาพให้กันและกันได้ ภาพที่ถ่ายเหล่านี้ยังสามารถแปะภาพ (Tag) ได้

3. การเกิดและเติบโตบนฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) กล่าวคือ เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking sites) ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา ตกแต่งหน้าโฮมเพจของตน หรือการสร้างอวตาร (Avatar) และควบคุมกิจกรรมต่างๆ บนโลกเสมือนจริง ซึ่งความน่าสนใจของเว็บไซต์ประเภทนี้จึงทำให้มีผู้คนหลั่งไหลเข้าไปใช้บริการและเกิดความคุ้นเคยในการสร้างเนื้อหาในที่สุด

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2551) อธิบายแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบไม่ว่าจะเป็น one-to-one, one-to-many และ many-to-one เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันโดยการทำให้แต่ละคนได้แสดงถึงความเป็นตนเองออกมา วิธีการใช้งานเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะเริ่มจากการสมัครเป็นสมาชิก ใส่ข้อมูลโปรไฟล์ของตน แล้วก็เพิ่มเพื่อนเข้ามาเพื่อสร้างเครือข่าย ผู้ใช้งานบางคนจะใช้งานสำหรับสื่อสารกันในกลุ่มที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่บางคนก็จะใช้หาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจ

เหมือนๆ กัน เพราะเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนที่ตั้งหรือระยะเวลา ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่ ณ อีกฝั่งของซีกโลกก็เป็นได้

Boyd and Ellison (2008) ให้ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า คือ บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน (1) สร้างโปรไฟล์สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ (3) สามารถดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

ในตอนแรกเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเพียงแค่เว็บไซต์สำหรับอัปเดตโปรไฟล์ข้อมูลส่วนตัวลงไป มีการแสดงความคิดเห็นบ้างเล็กน้อย ต่อมาผู้ให้บริการก็เริ่มเพิ่มฟีเจอร์ต่างๆ เข้าไปมากมายทำให้ผู้ใช้งานสามารถใส่รูปภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอลงไปได้ ส่งข้อความหากันในเว็บไซด์แล้วไปออกทางอีเมล หรือ SMS ก็ได้ อีกทั้งบางที่ยังมีการแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อนในกลุ่ม วันนัดประชุมพบปะสังสรรค์ แสดงสถานที่ออกมาเป็นพิกัดบนพิกัด และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งหมดเพื่อทำให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์แวะเวียนกลับมาใช้งานเว็บไซด์บ่อยๆ ตัวอย่างเว็บไซด์ประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ hi5.com, myspace.com, multiply.com และ facebook.com เป็นต้น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย ได้แก่ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีติดต่อกันอย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Mislove, Marcon, Gummedi, Druschel and Bhattacharjee (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networks) กำลังเป็นเว็บไซต์ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน สาเหตุเพราะเว็บไซต์ประเภทนี้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีโปรแกรมประยุกต์ (Applications) ใหม่ๆ ถูกสร้างอยู่เสมอ ดังนั้นจึงดูเหมือนว่าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมจะมีบทบาทสำคัญในปัจจุบันและอนาคตในฐานะที่เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารของผู้บริโภคและของวงการธุรกิจ องค์การต่างๆ โดยในการศึกษาเรื่อง Measurement and Analysis of Online Social Networks ของ Mislove, Marcon, Gummedi, Druschel และ Bhattacharjee ได้มีการแบ่ง

องค์ประกอบหลักของโครงสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การแบ่งปันความสนใจและความไว้วางใจ (Shared Interest and Trust) ผลกระทบต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Impact on Future Internet) และผลกระทบต่อวงการอื่นๆ (Impact on Other Disciplines)

Stroud (2008) อ้างถึงใน ฌานภาณู มงคฤทธิ (2553) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิงจากบทความของ Boyd ไว้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้งานจัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้น ต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ก็เหมือนการนำรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบเว็บ 2.0 มาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของระบบเว็บ 2.0 ดังกล่าว ได้แก่

- การเขียนบล็อก (Blog)

- กลุ่มความสนใจ (Interest Groups) คือ ผู้ใช้มีอิสระในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งมีนับไม่ถ้วนตามหัวข้อความสนใจต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

- การเขียนคอมเมนต์ ฝากข้อความ หรือวิจารณ์บทความ

- เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆบนหน้าโปรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีกเช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์

การศึกษาศาสตร์สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication หรือ CMC) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องจักร ซึ่งในที่นี้คือคอมพิวเตอร์ ในแนวคิดนี้จะกล่าวถึงแบบจำลองการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Mode of Human Interaction) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแทบทุกช่วงเวลา

Wood and Smith (2001) ให้เหตุผลของการศึกษาแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ว่าในปัจจุบันผู้คนใช้การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น นักเรียนทำการสื่อสารผ่านห้องสนทนาออนไลน์ (Online Chat Room) เพราะสะดวกกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face), องค์กรใช้การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และกรณีที่คนไข้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาของตน เป็นต้น

ความหมายและคุณสมบัติพื้นฐาน

Rafaeil (1986) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication หรือ CMC) ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnectivity) ซึ่งบุคคลทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงเป็นการรวมคุณสมบัติของการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมต่อระหว่างกันไว้ในรูปแบบการสื่อสารชนิดเดียวที่สามารถสื่อสารแบบหลายจุดสู่หลายจุด (Many-to-Many Mass Medium) และด้วยลักษณะพิเศษนี้เอง จึงทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น

Hiltz and Turoff (1993) กล่าวว่า การสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการแสดงความคิดที่กระทำได้อย่างอิสระ เป็นระบบ และเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาตามปกติ การสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) โดยผู้สื่อสารจะทิ้งข้อความ (Post Messages) ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร (Unlimited Time and Space) และเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความก็จะมีเวลาในการพิจารณาเรื่องราวก่อนที่จะตอบกลับ การที่มีเวลาในการคิดและการทิ้งสิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างทางสังคมนั้น อาจเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการทำการตัดสินใจ

Walther (1992) อ้างถึงใน กิตติ กันภัย (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เอาไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther จะเห็นว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Herring (1999) อ้างถึงในฤดี ผ่องสุภาพ, 2551 ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์

กนกวรรณ ศรีกระจ่าง (2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า คือการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์โดยอาศัยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความสำคัญคือ การใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ

ความต่างของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ความแตกต่างกันแง่ท่าทีของการกระทำต่อสื่อ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป มีความหลากหลายในแง่ช่องทาง (Multi-Model) และการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้ (Manipulation of Content) (Lindlof and Shatzer, 1998 อ้างถึงใน กิติกันภัย, 2543)

รูปแบบการนำเสนอในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ หรือ CMC เป็นระบบการสื่อสารข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และเสียง ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง หรือหลายเครื่อง โดยสื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เคเบิลใยแก้ว หรือดาวเทียม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน คือ การสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่อง

คอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิชาการ หรือวารสารวิชาการ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. เสียง (Sound) คือองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอดีวีดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาด

และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้อีกครั้ง เป็นต้น

ศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์

Rice (1989) อ้างถึงในพุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, 2550 ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อสารไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or Technical Bandwidth) หมายถึง ระยะเวลา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

ผลกระทบต่อสังคมและคนในสังคม

Chesebro and Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารออกเป็น 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal Cues) จะหมดไปในทันที คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆ ของผู้สื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารด้วยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่อาศัยการพิมพ์เป็นหลักนี้ สามารถถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารประเภทเลือกที่จะรัก คือ เขาเฉพาะที่ถูกเขียนลงเป็นตัวหนังสือได้เท่านั้น และมักที่ชังกับข้อมูลประเภทที่ถ่ายทอดได้โดยวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความสำคัญในแง่สามารถสร้างความเข้าใจในสังคมได้ อาการเลือกที่รักมักที่ชังของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการลำเลียงข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่มีคุณสมบัติ “ไม่สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย”

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม กล่าวคือ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อโทษได้ในขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ เช่น ก่อผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ “เวลา” ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะมากขึ้นเรื่อยๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้กับการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันของคนในสังคม หรือการลวงหลอก (Deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหกเพศที่แท้จริงของคู่สนทนา เพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จุดดีของการสื่อสารในลักษณะนี้ คือเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น กระดานข่าว (Bulletin Boards) สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ เครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจ เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาทหนุนนำให้เกิดความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งสร้างความคล่องตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร อย่างไรก็ตาม ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการดำเนินงาน และวิถีชีวิตของคนทำงานในองค์กร คอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทต่อคนทั่วไปใน

การแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มาก ไปสู่กลุ่มย่อย (Isolated Clique) การแยกตัวออกไปนี้ จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดย่อมลงหรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกัน คือ คนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสังคมทั้งระบบที่มีขนาดใหญ่ แต่จะแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ๆ ภายนอกระบบใหญ่ (External References) นั้นเอง

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง กล่าวคือ การประชุมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม (อยู่ในสถานที่เดียวกัน เห็นหน้าค่าตากัน ได้ตอบด้วยอวัจนภาษาได้) เพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งในการประชุม “Teleconference” ผู้ร่วมประชุมต้องใช้เวลาและคำพูดมากกว่าเพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (Vocal Cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ผ่านคอมพิวเตอร์ จะใช้จำนวนประโยคและจำนวนคำเพื่อสื่อความหมายน้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำที่รุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามที่ต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่นย่อ แปลงให้คอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลดปริมาณการใช้ ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. ระบบวัฒนธรรมใหม่ กล่าวคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ลักษณะต่างๆ ผลักดันให้ผู้ใช้เข้าสู่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ (Nonspatial and Nontemporal Environment) การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมถึงการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยอาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้ว่า มีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร (No Sense of Place) ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้าง “ความเป็นจริงชนิดใหม่” (New Reality) สำหรับผู้ใช้ดังกล่าว

7. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่น กล่าวคือ การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอื่นๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วยการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะทำให้สื่อและการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ ลดบทบาทไป เช่น การศึกษาของ Rice and Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรจะช่วยลด “Shadow Functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา เป็นต้น

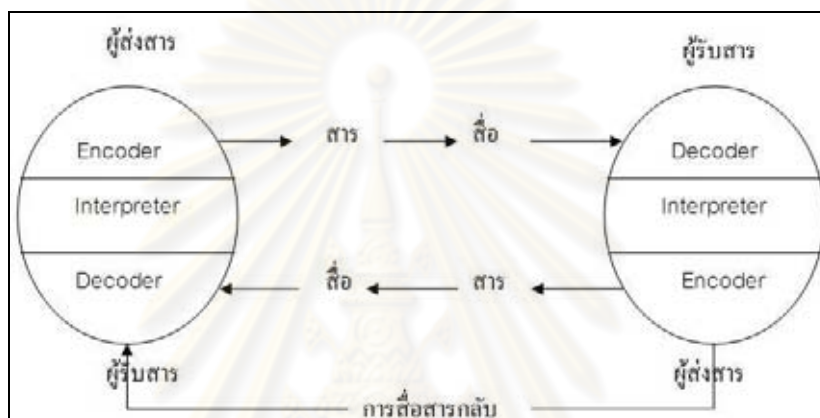
8. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (Leader-Centered Communication) กล่าวคือ การสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม สไตล์การบริหารแบบใหม่มีลักษณะเป็นแนวราบ (Lateral) แนวทะแยงมุม (Diagonal) จากส่วนล่างขึ้นสู่ส่วนบน (Bottom up) หรือแนวต่างๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสารดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของทางการ ตรงที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อในแนวระนาบ (Horizontal Link) ที่ทุกคนมีโอกาสสูงเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคมอุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งความเท่าเทียมระหว่างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้เองอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกันที่สุดในที่สุด

สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)

Steuer (1992) กล่าวว่ากระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบ เนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่าการรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร คำอธิบายตามทฤษฎีนี้คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลางซึ่ง ณ ที่นี้คือการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารกลับ (Feedback) ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งโดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีการตอบกลับมา แม้ว่าในการ

สื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ปัจจุบันเมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทางได้กลายเป็นเรื่องที่ยากเพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ส่งสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่รับสารก็จะทำหน้าที่ส่งสารนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

(Model of Two-Way Communication Process)

จะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางนั้นยังคงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบเช่นเดียวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร หากแต่กระบวนการสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นแต่เพียงกระบวนการตอบกลับ (Return Process) ซึ่งการสื่อสารกลับเป็นการแสดงให้เห็นลักษณะของการโต้ตอบกัน เป็นแค่เพียงตัวแสดง การสื่อสารทางที่สอง คือ การสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นองค์ประกอบ เช่นเดียวกับการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารกลับจึงเป็นเพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence)

Walther (1992) อ้างถึงใน Tu (2002) ให้คำจำกัดความของการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ว่าเป็นระดับของการรู้จัก (Awareness) ของแต่ละบุคคลในการปฏิสัมพันธ์และการประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

Wood and Smith (2001) ได้อธิบายความหมายกว้างๆ ของการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ว่าเป็นระดับที่ปัจเจกบุคคลมีการรับรู้ถึงผู้อื่นในฐานะที่เป็นตัวจริง (Real Person) และปฏิสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างสองคนนั้นถูกเรียกว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งแนวคิดการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) นั้นชี้ให้เห็นถึงสื่อที่ต่างชนิดกันนั้น มีระดับความสามารถในการเข้าถึงการรับรู้และการปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้รับสารฟังรายการวิทยุที่ตนชื่นชอบ ผู้รับสารนั้นจะรู้สึกถึงระดับการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ของดีเจที่ตนฟังอยู่ได้จากเสียง ซึ่งผู้รับสารอาจจะคาดเดาจากเสียงว่าดีเจคนนี้เป็นคนร่าเริง สนุกสนาน เป็นต้น ผู้รับสารอาจจะรู้สึกซาบซึ้งกับดีเจคนนี้และจะติดตามฟังดีเจคนนี้คนเดียวเท่านั้น ซึ่งจะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีในตัวดีเจที่เป็นผู้ส่งสารขึ้น แม้ว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารจะไม่เคยเห็นหน้าค่าตากันมาก่อน แต่ผู้รับสารมีรู้สึกว่า การได้ยินเสียงผ่านวิทยุ เหมือนกับผู้รับสารและดีเจอยู่ในบริบทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

เมื่อเปรียบเทียบระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารกับสื่ออื่นๆ จะพบว่าการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มีระดับในการปรากฏตัวน้อยกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม การใช้อีเมลนั้นเป็นช่องทางที่มีระดับการปรากฏตัวทางสังคมสูงที่สุด ตามด้วยการสื่อสารในโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Real-time Discussion) และสุดท้ายคือ กระดานตอบ (Bulletin Board)

Tu and McIsaac (2002) อ้างถึงใน Tu (2002) กล่าวว่า การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) เป็นระดับความรู้สึก การรับรู้ และปฏิริยาโต้ตอบของการถูกเชื่อมโยงผู้คนในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC)

อย่างไรก็ตาม Wood and Smith (2001) ได้ให้ข้อสรุปว่า แนวคิดการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) สามารถอธิบายเหตุผลว่าทำไมมนุษย์ถึงเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุเพราะมนุษย์แต่ละคนมีแรงจูงใจและความต้องการต่างกันในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ มนุษย์เลือกช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทยความต้องการของตนเอง เช่น นาย ก. เลือกใช้การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ณ ห้องรับประทานอาหารมากกว่าการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของการมีส่วนร่วมในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม นาย ก. ก็อาจจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความชอบเหมือนๆ กันก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมอื่นๆ กล่าวคือ ความสามารถในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ช่องทางในสื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์และเครือข่ายสังคม ที่มีคุณสมบัติในการสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน จึงอาจพบลักษณะของการใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นระหว่างผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าทั้งผู้ผลิต/จำหน่ายและผู้บริโภคจะไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน ซึ่งเมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ในเชิงบวก อันได้แก่ ความใกล้ชิด ความสนิทสนม เป็นต้น จากจุดนี้อาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความอยากเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์อื่นๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุด ตั้งสินค้าให้ต่ำที่สุดและกระจายสินค้าให้กว้างขวางมากที่สุดแล้ว ผู้ผลิตยังต้องสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของตน

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (สิทธิ ธีรธรรม, 2551)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมี

ประสิทธิภาพ” ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยการใช้นักขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

สวัดมนา วงศ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ในปีค.ศ. 1976 Delozier ได้ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรากำลังต้องการ

ในปีค.ศ. 2004 Kotler และ Armstrong ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายได้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) กล่าวคือ การพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ท็อป

ซูปเปอร์มาเก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าท็อปเป็นซูปเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น โดยการแสดงป้ายราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเห็น เป็นต้น เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าว (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ใช่จะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน พ่อค้า พนักงาน พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรงที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อทั้งที่เป็นผู้บริโภคและองค์กร การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ ดังนี้ (สิทธิ ธีรธรรม, 2551)

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามการโฆษณานั้นมักมีราคาแพงและต้องเสียเงิน เสียเวลาในการซื้อพื้นที่ แต่การ

โฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้สาธารณชนในวงกว้าง

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อผลให้เกิดในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตของบริษัทได้อีกด้วย

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

5.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsoring) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุน อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจจะให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Fill (1999) กล่าวว่า พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ช่วยแนวคิดทางการตลาดและแนวคิดการประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ใกล้กันมากยิ่งขึ้น Harris (1993) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ และ Kotler (1989) เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะสามารถจัดการกับลักษณะที่หลากหลายของกิจกรรมทางการสื่อสารทั้งหลาย ที่นักการตลาดมักจะละเลยหรือขาดทักษะในการจัดการได้ (กมลเนตร อยู่คงพัน, 2543)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Shimp (1997) อธิบายว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกมาได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความน่าเชื่อนั้นการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน เนื่องจากดูไม่เป็นการขายสินค้า หรือเชิงธุรกิจมากเกินไป ตัวอย่างของเครื่องมือการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น Editorial การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นการแนะนำบทความเชิงโฆษณา การให้ข่าว (Publicity) ทางการตลาด โดยต้องให้รู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รูปแบบของการให้ข่าวที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มี 3 วิธี คือ (1) Product Release คือ การประกาศเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การแสดงภาพสินค้าให้เห็น เป็นต้น (2) Executive-Statement Release เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมการตลาด เป็นต้น (3) Feature Article เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปเกี่ยวข้องกับสินค้าได้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ได้แก่ ความกดดันด้านการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับนั้น จะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

จึงสามารถกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เมื่อก้าวถึงจุดนี้แล้วผู้บริโภคย่อมไม่สนใจ และไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจสูงกว่า หรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่า หรือภาคภูมิใจกว่า และเชื่อถือมากกว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

สุภาพรณี ศรีดี (2548) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อการศึกษา
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. เพื่อธุรกิจการพาณิชย์
6. เพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

7. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การสื่อสารทางการเมือง การเผยแพร่ศาสนาต่างๆ การบริการชุมชน เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของความสนใจเฉพาะบุคคลได้ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี แฟชั่น กีฬา คอมพิวเตอร์ ท่องเที่ยว เป็นต้น

Wertime and Fenwick (2008) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า/เพิ่มสมาชิกที่ลงทะเบียน

แผนการตลาดในสื่อใหม่ทุกแผนต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง มิฉะนั้นประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การตลาดส่วนใหญ่จึงทุ่มเทความพยายามไปที่เป้าหมายเรื่องเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น หรือเพิ่มสมาชิกที่เข้ามาลงทะเบียน ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกในเว็บไซต์ หรือการกด Like ใน Facebook Fanpage เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มการเห็นและการรับรู้ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่มีความเหมือนกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ นั่นคือ นอกจากการมุ่งเน้นการขายสินค้าและลูกค้าใหม่แล้ว ยังสามารถเพิ่มโอกาสการเห็น การรับรู้ และความสนใจในตราสินค้าได้อีกด้วย แม้ผู้บริโภคจะยังไม่คลิกลงทะเบียนหรือซื้อสินค้าทันทีก็ตาม ดังนั้นแผนการสื่อสารการตลาดจึงควรกำหนดเรื่องเพิ่มความสนใจและความชื่นชมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไว้เป็นเป้าหมายหนึ่งด้วย

3. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

สื่อใหม่เป็นช่องทางสื่อสารที่ดีมากในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอในเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจสินค้าและบริการของบริษัทดีขึ้น หรือคำอธิบายเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ เช่น ในประเทศอิตาลี บริษัท Buitoni Pasta มีวิดีโอสอนและสาธิตการทำอาหารทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

4. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่

สำหรับสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด สื่อแบบดั้งเดิมทำได้เพียงสร้างการรับรู้ เพราะข้อจำกัดด้านเวลาทำให้เสนอข้อมูลได้อย่างจำกัด ส่วนช่องทางในสื่อใหม่นั้นสามารถสร้างรายละเอียดสินค้าอย่างเต็มที่ เช่น การสาธิตการใช้งาน การให้ข้อมูลการทดสอบประสิทธิภาพ เป็นต้น ที่ช่วยยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น

5. เพื่อพัฒนาบริการลูกค้าให้ดีขึ้น

นักการตลาดบางคนใช้ช่องทางในสื่อใหม่เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น และ/หรือ ลดต้นทุนการให้บริการ เว็บไซต์สามารถให้ข่าวสารและบริการต่างๆ แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการ Teleweb ช่วยตอบคำถาม แก้ไขปัญหาเบื้องต้น และรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าได้

6. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมอย่างละเอียด

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เปิดโอกาสให้นักการตลาดเก็บรวบรวมประวัติและข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมได้อย่างละเอียด

7. เพื่อสร้างกระแสข่าวประชาสัมพันธ์แก่บริษัท

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เปิดทางไปสู่การสร้างกระแสข่าวประชาสัมพันธ์ได้ บางบริษัทถึงกับกำหนดเรื่องการสร้างกระแสการรับรู้ และสร้างอิทธิพลทางความคิดไว้เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแผนงาน

8. เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค บริษัทธุรกิจที่ตลาดใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบสองช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจเป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าที่จะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาสินค้าใหม่หรือประเด็นอื่นๆ

9. เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย กลยุทธ์การกระตุ้นโดยใช้สื่อดิจิทัลที่ได้ผลจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น สินค้าและอยากทดลอง

10. เพื่อขายสินค้า

นักการตลาดบางท่านไม่ต้องการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม หากมีการ ขายสินค้าบนเว็บไซต์ การกำหนดยอดขายที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในแผนด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง หลายองค์กรไม่ได้คาดการณ์มาก่อน การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ผลักดันให้กลยุทธ์ IMC พัฒนาขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ (1) การพัฒนาและความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกๆ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (2) การเพิ่มความสำคัญของตราสินค้าและการใช้กลยุทธ์ในการ สร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (3) การทำธุรกิจแบบไร้พรมแดน ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์ และในแง่ของวัฒนธรรม (ณฤดี เต็มเจริญ ศรีศานินทร์และพนารัตน์ ลิ้ม, 2550)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในปี ค.ศ. 1993 มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น ได้ให้คำจำกัดความเบื้องต้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการพัฒนาและดำเนินงานโครงการสื่อสารในมี น้าวใจหลากหลายรูปแบบ ต่อลูกค้าปัจจุบันและอนาคต จุดมุ่งหมายของ IMC คือ การสร้างผล และอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว IMC คำนึงถึงทุก แหล่งที่ลูกค้าปัจจุบันหรืออนาคตติดต่อสัมผัสกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยถือว่าเป็นช่องทาง การส่งข่าวสารที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ IMC ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม และที่ลูกค้า ปัจจุบันและอนาคตจะเปิดรับได้ โดยสรุปกระบวนการ IMC เริ่มต้นที่ลูกค้า และศึกษาปฏิบัติจนรู้ ว่ารูปแบบและวิธีการสื่อสารในมีน้าวใจควรจะเป็นอย่างไร (สมควร กวียะ, 2547)

Schultz (1999) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อในมีน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ในระยะเวลาหนึ่งโดยใช้การ สื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

Phelps and Johnson (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งสินค้า และข้อความที่นำเสนอออกไป ให้มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมดอย่างมีระเบียบแบบแผน

Dunnican (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Function Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

สมควร กวียะ (2547) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการบูรณาการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Name Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งระดับประเทศและระดับโลก

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ กระบวนการที่นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีรูปแบบที่หลากหลายด้วยความต่อเนื่อง สื่อสารในประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดผลเชิงบวกในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีคืนกลับมายังตราสินค้าเองในที่สุด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Duncan (2005) ได้อธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง (IMC is an ongoing Process) มีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมทั้งผลักดันยอดขาย (Sales) และเพิ่มผลกำไร (Profits) อีกด้วย เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด มีการดำเนินไป

อย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผลและการวางแผนควบคู่กันไปเสมอ โดยทำการประเมินผลกระทบของสารในตราสินค้า (Brand Message) ที่วัดจากทัศนคติ และทิศทางการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภค ไปพร้อมๆ กับการปรับเปลี่ยนแผนงานการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย นอกจากนี้ สื่อ (Media) ที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารจะเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสารจากตราสินค้าและใช้ส่งสารกลับไปยังตราสินค้าอีกด้วย เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experiences) ของผู้บริโภค ซึ่งถ้าเป็นประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่ดีขึ้น ในขณะที่ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้ตราสินค้าต้องสูญเสียยอดขาย ลูกค้า และยิ่งส่งผลให้คุณค่าตราสินค้านั้นแ่ลง ดังนั้นจึงถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อีกด้วย

ลักษณะที่ 2 ลักษณะการผสมผสานในการสื่อสารการตลาดจะก่อให้เกิดการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Integration Produces Synergy) การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การนำส่วนต่างๆ ที่แยกจากกันมาผสมรวมกันให้มีทิศทางเดียว จึงก่อให้เกิดการหลอมรวมกัน (Synergy) ของช่องทางการสื่อสารมากมายให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยนักการสื่อสารการตลาดจะต้องทำการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือองค์ประกอบอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ โลโก้ หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ภายใต้ทิศทางในการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะของ “ภาพเดียวเสียงเดียว” (One Voice, One Look) เช่น โลโก้ของ FedEx ที่ปรากฏอยู่ในทุกจุดสัมผัส (Contact Point) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรถส่งของ วัสดุหีบห่อ เครื่องแบบพนักงาน สื่อโฆษณา และเอกสารต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 มีการสร้างเพื่อมุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) หมายถึง การมุ่งเน้นที่การสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มากกว่าการสื่อสารสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเนื่องมาจากหากเป็นเพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาใช้ก็เป็นได้ ดังนั้น การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นมากกว่าการแค่ทำให้ผู้บริโภคชอบ

หรือไม่ชอบตราสินค้า นั่นคือทำให้ความสำคัญที่พฤติกรรมแทนที่การให้ความสำคัญกับทัศนคติ เนื่องจากการทำที่ที่จะทำให้คนเกิดทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งใดในทางจิตวิทยาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการจดจำในสมอง เพื่อให้สมองส่งมาที่จิตใจ ขณะที่จิตใจก็จะทำให้เกิดเพียงแค่นวโนมของพฤติกรรม ซึ่งอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ยังไม่ทราบ

ลักษณะที่ 2 มีจุดเริ่มต้นของการวางแผนมาจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) หมายถึง เป็นการเริ่มต้นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) คือการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพราะจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความต้องการส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะที่ 3 ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของ IMC หรือทุกรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับทุกจุดสัมผัส (Use Any and All Forms of Contacts) หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารและทุกจุดสัมผัส (Contacts) ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนะนำเสนอตราสินค้าไปในทางบวกได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยไม่จำกัดเพียงแค่สื่อใดสื่อหนึ่ง หรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น การใช้สื่อมวลชน ร่วมกับการใช้การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการใช้แค่เพียงเครื่องมือ IMC บางชิ้นเท่าที่จำเป็นและใช้อย่างเหมาะสมก็เพียงพอแล้ว โดยคำนึงถึง สถานการณ์ตลาด งบประมาณ และภาวะการแข่งขัน เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 มีการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) หมายถึง การร่วมกันของทุกๆ ส่วนประกอบของการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และจะต้องสื่อสารออกมาเป็นเสียงเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้การสื่อสารมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและช่วยตอกย้ำจุดยืนของสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ลักษณะที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์ (Build Relationship) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายซึ่งความสัมพันธ์อันดีนี้ จะส่งผลไปสู่การซื้อซ้ำ และจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด ซึ่งการรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ เพราะเป็นการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ไว้ แทนที่จะต้องหาลูกค้าใหม่ต่อไป ซึ่งเครื่องมือที่โดดเด่นมาก คือ Customer Relation Management : CRM เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

เครื่องมือของ IMC

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) ได้สรุปเครื่องมือของ IMC ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กับหน้าที่ที่แตกต่างในการสื่อสารการตลาด (The Awareness Builder : Advertising, the Credibility Builder : Public Relations, Intensifying the Brand Message Consideration : Sale Promotion) กล่าวคือ การเลือกใช้เครื่องมือใดๆ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ต้องการ เช่น หากเป้าหมายเพื่อการสร้างการรู้จัก (Awareness) หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการขายต้องใช้การโฆษณาก่อน แต่ถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ก็ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand Message) คือ ให้มาสนใจ ใส่ใจว่าสินค้านั้นมีรายการลด แถม หรือมีคูปอง มีรายการชิงโชค เป็นต้น ขณะที่การส่งเสริมการขายมีหน้าที่บอกว่ามีมูลค่าอะไรที่เพิ่มมา เช่น ซื้อสินค้า A แถม B เป็นต้น การแถม B เป็นการเกิดมูลค่าพิเศษ (Extra Value) ให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าอย่าซื้อสินค้าของคู่แข่งแต่ให้มาซื้อตราสินค้าของเราแทน เพราะมีมูลค่าพิเศษให้

2. การติดต่อแบบส่วนบุคคล (Personal Connection Builder) ประกอบด้วย พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

3. ความต้องการที่ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Experiential Contact Builder) กล่าวคือ เป็นการสร้างการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) และการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมมากเรื่อยๆ เพราะเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาตราสินค้า ซึ่งผลพลอยได้ คือ สามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการทำ IMC ในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการบูรณาการการใช้สื่อในการรณรงค์ตามแผนการสื่อสารการตลาด มิได้หมายความว่าเฉพาะสื่อมวลชน

ดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) กลางแจ้ง หรือในอาคารเท่านั้น แต่หมายความถึงสื่อรณรงค์ส่งเสริม (Promotion Media) อาทิ ไปรษณีย์ส่งตรง (Direct Mail) การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะสะท้อนการสื่อสารหลากหลายช่องทางของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี โดยจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ออกมาเป็นในลักษณะ One Look, One Voice เป็นการเน้นจุดยืนของตราสินค้า และโลโก้หรือสโลแกนของตราสินค้าที่จะปรากฏอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นการใช้สื่อต่างๆ ตามที่จะสามารถทำได้ตามข้อจำกัดของกฎหมาย เพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

4. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์สารเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) วัตถุประสงค์ (Purpose) และประเด็นหลัก (Theme) ซึ่งในสายตาของนักนิเทศศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้อาจปรากฏอยู่ในรูปของอวัจนภาษา และวัจนภาษาซึ่งถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อใหม่ เป็นต้น

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2550) กล่าวว่า จากความเชื่อที่ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของ “สาร” ที่บุคคลนำเสนอสู่สังคม มักจะประกอบด้วยสัญลักษณ์และความหมาย โดยสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้อาจปรากฏอยู่ในคำพูด ข้อความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพวาด ตลอดจนสีหน้า อากัปกริยาของบุคคล เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ได้โดยตรงผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสาร หรืออาจรับรู้สัญลักษณ์ทางอ้อมผ่านสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายยังจะทำหน้าที่ตีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านั้นในเชิงความหมายตรงและความหมายแฝง

Berelson (1971) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหาของสารที่กล่าวถึงอะไร เมื่อกล่าวถึงหนังสือพิมพ์รายวันโดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับบอกอะไร เกี่ยวกับเรื่องใดบ้างและมีการเสนออย่างไร จึงต้องทำการศึกษานี้อาสาสมัครนั้นๆ ซึ่งการศึกษานี้อาสาสมัครนั้นๆ ก็สามารถทำได้โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็น

เทคนิควิธีวิจัยสำหรับพรรณานเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏอย่างเป็นวัตถุวิสัยเป็นระบบและเป็นปริมาณ

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

คูมพพร จามรมาน (2531) สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ ซึ่งตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์รายงานข่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานี้จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

Berelson (1971) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) เป็นวิธีมุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาของสื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข เป็นกลาง มีระบบเนื่องจากเน้นในการศึกษาเนื้อหาที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และสามารถบรรยายข้อมูลดังกล่าวในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

Berelson (1971) ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดกลุ่มเนื้อหาตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์เนื้อหากับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสำรวจ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำคือจัดข้อมูลเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์และหาข้อสรุปต่อไป
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล
 - 2.3 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์

3. ศึกษาวิธีการเสนอสาระ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจและคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่ามนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรมและสภาพสังคม

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหำนำการวิจัย กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหำนำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะสาร” โดยการกำหนดปัญหำนำการวิจัยจะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและตีกรอบขอบเขตประเด็นที่จะศึกษาให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. นิยามประชากรในการวิจัย กล่าวคือเลือก “สาร” ที่ต้องการจะศึกษาโดยประชากรเหล่านั้นอาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่าประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัยและขอบเขตในการอ้างอิงผลของการวิจัย

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์ศรีวี วิชาชีวะ (2525) ได้เสนอแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์ไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.1 หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หน่วย คือ

- คำหรือสัญลักษณ์ (Word or Symbol) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเล็กที่สุดเช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ เป็นต้น

- ประเด็นหลัก (Theme) การวิเคราะห์ประเด็นหลักมักเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ที่มุ่งวิเคราะห์ความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง เช่น การวิเคราะห์ความคิด แนวคิดและประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร

- คุณลักษณะ (Character) คือการระบุตัวบุคคลที่ใช้ในการศึกษาให้ชัดเจน โดยอาจแบ่งตามลักษณะทางประชากร เช่น ชาย หญิง คนขาว คนดำ หรือแบ่งตามบทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

- ประเภทของชิ้นงาน (Item) เป็นหน่วยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์แบบกว้างๆ เช่น ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้ศึกษาอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้สอดคล้องกับคำถามวิจัย หรือสมมุติฐานที่ต้องการพิสูจน์ ซึ่งการใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลายจะช่วยให้สิ่งที่จะศึกษาวิจัยนั้นมีความตรงในการวัดมากยิ่งขึ้น

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งย่อยได้เป็น 4 หน่วยคือ

- ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) เป็นการวิเคราะห์โดยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์ในข่าวหรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น

- การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ในบริบท

- ความถี่ (Frequency) เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยมและทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับของข้อมูล

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับเพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวกและถูกต้องตรงกัน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล กล่าวคือ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา นั้นจะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลที่ตรงกัน

การจำแนกประเภทเนื้อหา

การระบุประเภทเนื้อหาสำหรับใช้แยกแยะข้อมูลจำเป็นต้องทำด้วยความละเอียดรอบครอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา เพื่อที่จะนำลักษณะเฉพาะของสิ่งที่จะศึกษานั้นมาวิเคราะห์ โดยพีระ จิรโสภณ (2535) อ้างถึงใน พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การจำแนกประเภทตามหัวเรื่อง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ตลก สารคดี เกม สันทนาการ
2. การจำแนกตามทิศทางของเนื้อหา เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ โดยพิจารณาจากหน่วยในการวิเคราะห์ เช่น คำ ประโยค วลี บริบทต่างๆ เป็นต้น
3. การจำแนกประเภทตามค่านิยมในสังคม เช่น ความประหยัดหรือฟุ้งเฟ้อ ความถ่อมตนหรือโอ้อวด เป็นต้น
4. การจำแนกประเภทตามวิธีการหรือกลยุทธ์ เช่น การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง การกระตุ้นทางอารมณ์ ความกลัว การใช้คำพูด สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น
5. การจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูล เช่น หน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
6. การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสารเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. การบรรยาย (Description) เป็นการมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ในสารทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและคุณลักษณะแอบแฝง เพื่อตอบคำถามว่าเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร กับใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้างและสารนั้นมีโครงสร้างอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยายมักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณที่จะช่วยสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะของสารตามความเป็นจริง

2. การอธิบาย (Explanation) เป็นการมุ่งตีความหรืออธิบายสารที่เลือกศึกษา เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เหตุผลที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบท ผลกระทบ ความเหมาะสมในการนำเสนอสารนั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอธิบายมักปรากฏอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกัน หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาสารของเรื่องเดียวกัน ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารแตกต่างกันก็ได้ หรืออาจศึกษาเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเปรียบเทียบกับข่าวสารในความเป็นจริงก็ได้เช่นเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดกลุ่มเนื้อหาตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

5. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในโลกออนไลน์ “สาร” จะถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้สารถูกแพร่กระจาย (Distribute) จัดเก็บ (Store) ทำซ้ำ (Duplicate) และแพร่กระจายซ้ำ (Redistribute) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ที่แหล่งข้อมูลมิได้มีเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย จนบางครั้งในการทำงานที่หวังผลในเชิงธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดการกระทำที่เกินเลย ปราศจากความรอบคอบ

หมิ่นเหม่จริยธรรม ศีลธรรมอันดีงาม สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น และส่งผลให้สังคมเสื่อมไปในที่สุด ดังนั้น จึงควรมีประเด็นด้าน จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เพื่อยึดถือและเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ดังนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America; PRSA) มีสาระสำคัญดังนี้ การพึงระวังไม่สร้างความเสียหายแก่สื่อมวลชนเพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อหวังเป็นช่องทางการลงข่าวในด้านดีต่อองค์กร ที่สำคัญต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จกใจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรหลีกเลี่ยงการกระทำดังกล่าว เนื่องจากทุกวันนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจะเห็นได้บ่อยที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเองเหนือคู่แข่ง รวมถึงหากมีการทำความผิด สร้างความเสียหายหรือการกระทำอันไม่ชอบ จะต้องรายงานให้ทางสมาคมให้เป็นไปทราบเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนที่ระบุไว้ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ในทางตรงกันข้าม หากสมาชิกถูกเรียกให้เป็นพยานจะต้องปรากฏตัวเพื่อการนั้น นอกจากจะมีเหตุผลเพียงพอที่จะไม่ต้องทำตามมติตุลาการ (สุภาภรณ์ ศรีดีและพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

นอกจากนี้ Cutlip (1995) ได้นำเสนอพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ เป้าหมายความตั้งใจเจตนาที่ดี และการเคารพในศักดิ์ศรีเพิ่มคุณค่าทางวิชาชีพ ตามกรอบสามเหลี่ยมที่นำเสนอต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบสามเหลี่ยมจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ที่มา Cutlip, Allen, and Broom. *Effective Public Relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.

จากกรอบสามเหลี่ยมข้างต้น ได้กำหนดแนวทางควบคุมไว้ซึ่งทั้งสามมิติที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ส่งผลเสียดังที่แสดงให้เห็นในกรอบสามเหลี่ยมด้านในหมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานที่อยู่ในความดูแลของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ทั้งตนเอง หุ่นส่วนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนร่วมวิชาชีพ นายจ้าง สาธารณะชน องค์กรและสังคม ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาในแง่ของเป้าหมายในการทำงาน ซึ่งจะต้องมีเจตนาที่ดี อย่างจริงใจ ไม่หวังผลประโยชน์ รวมถึงพิจารณาในมิติของการให้เกียรติและศักดิ์ศรี การเพิ่มคุณค่าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยทั้งสามมิติแสดงถึงแนวทางควบคุมทางด้านจรรยาบรรณ เพื่อให้ไม่หลุดกรอบและขอบเขตในการยึดถือหลักปฏิบัติร่วมกัน (สุภาภรณ์ ศรีดีและพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

หลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต (Principles for Public Relations on the Internet)

Arthur W. Page Society ได้วางหลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายและรักษามาตรฐานความรับผิดชอบแห่งวิชาชีพในโลกดิจิทัล ดังนี้ (Hallahan, 2006)

1. การนำเสนอสารที่เป็นความจริง (Present Fact-Based Content) ได้แก่ พุดแต่เรื่องจริงเสนอสารอย่างถูกกาลเทศะ และพุดเรื่องที่สมบูรณ์และถูกต้อง

2. ความเป็นรูปธรรมของแหล่งข้อมูล (Be an Objective Advocate) ได้แก่ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เปิดโอกาสให้มีการสนทนาหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญ และเปิดเผยภูมิหลังของแหล่งอ้างอิง

3. การได้รับความไว้วางใจจากสาธารณะชน (Earn the Public's Trust) ได้แก่ ติดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องและถูกต้องในเวลาพร้อมๆ กัน เปิดเผยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในห้องสนทนาออนไลน์หรือการประชุม ตรวจสอบข้อมูลออนไลน์ให้ถูกต้องอยู่เสมอ จัดให้มีระบบส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัย (Security) และการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวอื่นๆ

4. การให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง (Educate the Public Relations Profession on Best Practices) ได้แก่ การรวบรวมกรณีศึกษาของงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ที่ดี กระตุ้นให้องค์กรอื่นๆ ร่วมดำเนินการตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีในอินเทอร์เน็ต ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานของงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

โดยหลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตของ Arthur W. Page Society ได้มีองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ร่วมลงนามด้วยทั้งสิ้น 12 องค์กร ได้แก่ Arthur W. Page Society, Corporate Communication Institute, Council of Communication Management, Council of Public Relations Firms, The Conference Board's Council on Corporate Communication Strategy, Institute for Public Relations, International Association of Business Communicators, Public Affairs Council, Public Relations Society of America, Public Relations Society of America Foundation, Women Executives in Public Relations (เดือนธันวาคม, 2001)

Hallahan (2006) ได้สรุปกรอบแนวคิดหลักจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ไว้ 8 ส่วน ดังนี้

1. การเข้าถึงและทางเลือก (Access and Choice)

กล่าวคือ จริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้สาธารณชนทำการสื่อสาร เมื่อสาธารณชนคาดหวังว่าพวกเขาสามารถทำการสื่อสารกับองค์กรในช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นองค์กรต้องจัดหาเครื่องมือต่างๆ เพื่อ

เป็นทางเลือกในการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล กระทั่งข่าว เกม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ต้องมีความระมัดระวังเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสม เช่น การกำหนดอายุในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมต่อเด็ก เป็นต้น และนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดหาช่องทางเลือกอื่นๆ เพื่อให้สาธารณชนผู้ที่ไม่ต้องการติดต่อทางช่องทางออนไลน์สามารถทำการสื่อสารกับองค์กรได้ด้วย

2. ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา (Accuracy of Content)

กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมั่นทำการตรวจสอบเนื้อหาสาระที่ตนทำการเผยแพร่ เพื่อให้สารนั้นมีความแม่นยำ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในสารนั้นๆ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องมั่นตรวจสอบทั้งสารที่ถูกเผยแพร่โดยองค์กรของตนและสารจากกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กร เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง โดยเนื้อหาในที่มีความหมายครอบคลุมถึงสารที่เป็นคำพูดและภาพด้วย

3. การกระทำที่หลอกลวง (Deceptive Practices)

กล่าวคือ จริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ต้องหลีกเลี่ยงการกระทำที่หลอกลวงซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจเข้าข่ายการกระทำที่หลอกลวงได้อย่างไม่เจตนาเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด ตัวอย่างเช่น การลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขององค์กร ไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งโดยมิได้ทำการขออนุญาต หรือการออกแบบหน้าเว็บเพจ ตัวหนังสือและพื้นหลังที่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากตัวอักษรหรือภาพไม่ชัดเจน เป็นต้น การไม่ระบุแหล่งอ้างอิงหรือจงใจไม่ระบุชื่อผู้สนับสนุน (ผิดหลัก PRSA Code of Ethics) หรือการโพสต์ข้อความสนับสนุนองค์กรหรือตราสินค้าในกระทู้หรือบล็อกส่วนตัวของผู้อื่นหรือการส่งเมลล์ (Spamming) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ หรือการโจมตีคู่แข่ง โดยไม่มีการระบุชื่อองค์กร เป็นต้น การกระทำที่กล่าวมาเข้าข่ายการกระทำที่หลอกลวงทั้งสิ้น

4. การเชื่อถือได้ (Dependability)

กล่าวคือ การเปิดให้เข้าถึงช่องทางต่างๆ ตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ช่วงเวลาเครื่องไม่ทำงาน (ปิดปรับปรุง) มีน้อย มีระบบซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสม

5. การปฏิสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง (Interactivity and Involvement)

กล่าวคือ การสื่อสารในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือทำให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารแบบสองทางได้ผ่านการสนทนา (Dialogic) โดยหลักการสื่อสารออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้เป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Participants) ในการเลือกข้อมูลข่าวสาร ส่งสารหรือแบ่งปันสาร เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต้องเตรียมพร้อมในการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างทันถ่วงทีและมีประโยชน์ อย่างไรก็ตามการโต้ตอบนั้นจะต้องอยู่ในกรอบแห่งจริยธรรมและความรับผิดชอบที่ดีด้วย

6. ลักษณะส่วนตัวและเฉพาะบุคคล (Personalization and Customization)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์มีการใช้ประโยชน์จากความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์มีความสามารถถ่ายถอดข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้ทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความสนใจและลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนหรือทำแบบสำรวจต่างๆ ก่อนเข้าใช้งานในเว็บไซต์ หรือบางองค์กรใช้โปรแกรมติดตามหรือบันทึกพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้งาน หรือการส่ง cookies ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน เป็นต้น จากจุดนี้เองทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงลักษณะเฉพาะตัว ข้อมูลต่าง ตลอดจนจนพฤติกรรมการณ์ออนไลน์ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อย่างถูกต้อง

7. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security)

กล่าวคือ จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์นั้นต้องเคารพความเป็นส่วนตัวและรักษาข้อมูลสำคัญของผู้ใช้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับประเด็นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยต่างๆ กล่าวคือ กลัวถูกเปิดโปง ทำให้อับอาย ถูกเอาเปรียบ ถูกโกง หรือถูกรบกวน เป็นต้น

8. ประโยชน์และการนำมาใช้ประโยชน์ (Usefulness and Usability)

กล่าวคือ การจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมทั้งผู้เริ่มต้นใช้งานและผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารนั้น คือ ข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งต้องอยู่ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสำคัญ โดยประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ กล่าวคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บังคับใช้ในปัจจุบันได้ให้คำจำกัดความของคำว่า โฆษณา, การสื่อสารการตลาด, และข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้ (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์)

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

มาตราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีดังนี้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้ กล่าวคือ 1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ 2) การเช่าขาย 3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย 4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ 5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ ได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบังคับใช้ในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

กฎกระทรวง : กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ไว้ดังนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูล ข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดีมแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ไม่เป็นภาพเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของ เครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์

(๒) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของ เครื่องดีมแอลกอฮอล์

(๓) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือ โดยอ้อม

(๔) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์

การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

1. กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ การแสดง ภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมี ขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้า ของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา ๒๒.๐๐ นาฬิกา ถึง ๐๕.๐๐ นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

2. กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณา ทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

3. กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก 1 และ 2 ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความค่าเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความค่าเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

ทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การประกาศข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และหลักการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่เป็นแนวทางการควบคุมโดยยึดหลักประพฤติกฎปฏิบัติร่วมกันในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้กรอบ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ หน้าที่ที่พึงควรปฏิบัติให้ถูกต้อง การมีเจตนาที่ดี และการคำนึงถึงเกียรติและศักดิ์ศรีต่อวิชาชีพ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องตระหนักถึงกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายงานของตน เพื่อเป็นเครื่องมือควบคุมหรือกำกับการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดข้อผิดพลาดและเหมาะสมมากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร

เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย” โดยใช้การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งสิ้น 3 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ (1) เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฟุตบอล นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่เดิม (2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจสื่อกีฬาด้านอื่นๆ ของบริษัทที่มีอยู่แล้ว (3) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทที่มีสื่อทันสมัย โดยปัจจัยสำคัญด้านรูปแบบ เนื้อหา และบริการภายในเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย พันธมิตรทางธุรกิจ แผนการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะช่วยสร้างกลุ่มสังคมใหม่ที่จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถาวรของเว็บไซต์

สินีนางู สว่างใจธรรม (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 6 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์เพื่อการนำเสนอ (Present Website) รูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและบริษัท ส่วนต่อมา คือ จุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์มีการใช้ภาพนิ่งมาประกอบในการนำเสนอข้อมูล โดยใช้ภาพของพิธีกร ดารา หรือบรรณาธิการในการบันทึกเทปรายการต่างๆ เป็นหลัก ในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์พบว่าเกี่ยวกับ ข้อมูลบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ อีกทั้งยังพบการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิงในเชิงธุรกิจ และการเสนอสาระความรู้ที่น่าสนใจ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

พุดิรัตน์ กลมชัยสกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์” โดยใช้วิธีศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนจำนวน 3 เว็บไซต์ และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนอายุ 18-25 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนนั้นใช้รูปแบบภาษาทั้งแบบไม่เป็นทางการ (Informal Language) และบางส่วนใช้ภาษาแบบเป็นทางการ (Formal Language) โดยสื่อผสมที่ใช้ในการนำเสนอมีความครบถ้วน ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ และเสียง ซึ่งรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นพบทั้งแบบไม่พร้อมกัน One-to-Many และการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน Many-to-Many และในบางเว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารแบบพร้อมกันทั้งในแบบ One-to-One และ One-to-Many อีกด้วย ซึ่งรูปแบบรายการที่นำเสนอประกอบด้วยการทุกประเภท ได้แก่ รูปแบบธรรมะออนไลน์ บทความ นิทาน การ์ตูน เกม เพลง ข่าว กระหู่ และห้องสนทนา

ภัทรมน ดิวานนท์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตเว็บไซต์จากทั้ง 5 เว็บไซต์และผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ภายในแต่ละเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ซึ่งจากการศึกษาประวัติความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ รวมทั้งกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ พบว่า จาก 5 เว็บไซต์ มี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.popcornfor2.com, www.rainthailand.com และ www.tvxq-thailand.com เท่านั้นที่พบความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเนื่องจากกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ทำให้แฟนผู้ใช้เว็บไซต์มีส่วนร่วม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มแฟนคลับ

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงาม และผลการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์” โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บบล็อกจำนวน 2 เว็บบล็อก และเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆ ครบถ้วน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง ในส่วนประเภทเนื้อหานั้นจะพบเนื้อหาประเภทการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ความรู้ทั่วไป เป็นต้น ในส่วนของผลการโน้มน้าวใจนั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ และเว็บบล็อกทำให้เกิดความรู้สึกลอยๆได้ด้วยตัวเองมากขึ้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการดูแลตนเองหรือเริ่มดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายจะยังไม่เชื่อตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง แต่หากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี

นันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัย” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัยจำนวน 20 เว็บไซต์ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บไซต์ของคณะละครเวทีละคณะทั้งสิ้น 10 เว็บไซต์และการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 119 คน ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของคณะละครร่วมสมัยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ตามเนื้อหาและการออกแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางข่าวสาร เว็บไซต์ของละครเพื่อชุมชน เว็บไซต์ของคณะเพื่อสังคม เว็บไซต์ของละครเพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อเด็กและการศึกษา และเว็บไซต์ของคณะเพื่อศิลปะร่วมสมัย ซึ่งคณะละครเวทีร่วมสมัยใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ใน 3 ด้าน คือ เป็นพื้นที่แสดงตัวตนและเก็บข้อมูล ใช้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงาน และใช้เพื่อพบปะ

พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านละครเวที อย่างไรก็ตามจากการศึกษานั้นพบว่าการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น ยังไม่สามารถแทนที่สื่อมวลชน เพราะสื่อเว็บไซต์นั้นให้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เข้ามามากกว่าการเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง hi5 เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแทนเว็บไซต์และเว็บบอร์ดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Hastings (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “An Anlysis of Internal Alcohol Industry Advertising Documents” โดยการศึกษาเอกสารแผนการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยสื่อใหม่ที่พบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือและเกมออนไลน์ โดยใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการขายตรง อย่างไรก็ตาม พบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เช่น หน้าตรวจสอบอายุ (Age-Verification Pages) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่พบในเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ประสิทธิภาพของระบบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลับเป็นไปอย่างจำกัด เพราะผู้ใช้งานที่เป็นเยาวชนสามารถปลอมวัน-เดือน-ปีเกิดเพื่อให้ผ่านเกณฑ์อายุ 19-20 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

จินตนา วานิชประภา (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มมาตรการการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทางเว็บไซต์ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เสนอผู้ที่เหมาะสมจะเข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ดังนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) ผู้ให้บริการพื้นที่เว็บไซต์ (Web Hoster) เข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพราะเห็นว่าน่าจะเป็นผู้ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหามากที่สุด เสมือนผู้ดูแลประตูข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Gatekeeper) และผู้ที่เหมาะสมที่เข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่ามามีอิทธิพลต่อการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในแง่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง และเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาต่างๆ ทางเว็บไซต์ได้

ขณะเดียวกันภาครัฐควรมีส่วนร่วมด้วย เพราะเป็นผู้นำอินเทอร์เน็ตเข้าสู่สังคมไทย และการแก้ปัญหาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นหน้าที่หนึ่งที่ภาครัฐต้องทำ

จิตติญาดา เจริญมณี (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต” โดยการวิจัยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าภาพและเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ภาพและเนื้อหาลามกอนาจาร ภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เว็บไซต์ที่มีการใช้ภาษาไม่เหมาะสม และเว็บไซต์เกี่ยวกับอบายมุขหรือสิ่งที่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม ซึ่งหมวดหมู่ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความไม่เหมาะสมในระดับสูง คือ ภาพและเนื้อหาลามกอนาจาร อันมีลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจน คือ การมีนัยยะของความไม่ปกติ วิถีการ และเว็บไซต์เกี่ยวกับอบายมุข หรือสิ่งที่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม ด้านการกลั่นกรองเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการควบคุมเนื้อหา เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายกว้างขวาง โดยผู้ที่ควรมีอำนาจในการจัดการกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ เว็บมาสเตอร์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ส่วนวิธีการกลั่นกรองเนื้อหาทั้ง 4 วิธี ได้แก่ การจัดประเภทและติดป้ายเนื้อหา การแบ่งเนื้อหาออกเป็นระดับตามวัยของผู้เข้าชม การปิดกั้นโดยผู้ใช้ โดยอาศัยซอฟต์แวร์กลั่นกรอง และวิธีการปิดกั้นโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้ควบคุมเครือข่ายนั้น ควรนำมาใช้ร่วมกันทุกวิธีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากแต่ละวิธีสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้

สรมน ธรรมรัตน์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน 4 เว็บไซต์ พบว่า บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแต่ละเว็บไซต์มีเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอทางเว็บไซต์แตกต่างกันไป ได้แก่ การใช้กฎหมายในสังคม ความมั่นคงของชาติ การอ้างอิงตามสื่ออื่นซึ่งส่วนมากมักใช้การอ้างอิงตามสื่อสิ่งพิมพ์ การร้องเรียนของผู้ใช้และวิจารณ์ของเว็บมาสเตอร์ ส่วนวิธีที่ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของแต่ละเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ อันดับแรกผู้ใช้ต้องสมัครสมาชิกโดยแจ้งความเป็นตัวตนก่อนจึงสามารถเข้าใช้บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ได้ จากนั้นเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาด้วยตัวเองในเบื้องต้น และมีการให้ผู้ใช้หรือผู้อ่าน

แจ้งลบ แต่จะมีบางเว็บไซต์ที่เว็บมาสเตอร์ให้อำนาจแก่ผู้ใช้ในการใช้วิจารณ์ญาณถ้อยแถลง
เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเว็บไซต์ โดยไม่ต้องผ่านวิจารณ์ญาณของเว็บมาสเตอร์

งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารในสื่อใหม่

Gillin and others (2007) ทำการวิจัยเรื่อง “New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางเว็บไซต์ (Web-based Survey) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล อาทิ เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และนักสื่อสารจากบริษัทต่างๆ ที่มีการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือในสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทต่างๆ นิยมใช้เพื่อริเริ่มการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ บล็อก คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ วิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63 ถัดมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56 และสุดท้ายคือ พอดคาสท์ คิดเป็นร้อยละ 49 (2) สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางหลักในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่สำคัญ โดยร้อยละ 57 กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเครื่องมือต่างๆ ของสื่อสังคมมีประโยชน์อย่างมากต่อกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร สาเหตุเพราะผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมอยู่ก่อนแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27 ระบุว่าสื่อสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร (3) บล็อก วิดีโอออนไลน์และเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (4) เกณฑ์ในการประเมินผลการริเริ่มสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ ชื่อเสียงขององค์กร การตระหนักของผู้บริโภคและจำนวนกระทู้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และ (5) สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากกับกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี และรองลงมาคือ 26-35 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 45 ปีมีความสนใจและสามารถถูกโน้มน้าวได้โดยสื่อสังคมเช่นกัน

McCorkindale (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่พบในเฟสบุคแพนเพจ (Facebook Pages) ของบริษัท Top Fortune 2008 จำนวน 6 บริษัท ใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่ติด Top Fortune 2008 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเฟสบุคแพนเพจ (Facebook Pages) มากที่สุด 6 อันดับ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 เดือนกุมภาพันธ์ 2009 ถึงวันที่ 7 เดือนมีนาคม 2009 พบว่า เฟสบุคแพนเพจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58% ใช้ภาพตราสินค้าอย่างเป็นทางการของตน ในขณะที่อีก

42 % ไม่พบการใช้ภาพตราสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งการวิจัยนี้มีจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์ ได้แก่ กระทู้ข้อความ (Wall Post), กระดานโต้ตอบ (Board Discuss), การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และการโพสต์รูป วิดีโอและลิงค์ (Photos, Videos, Links) ส่วนกระทู้ข้อความ (Wall Post) สามารถแบ่งลักษณะของสารได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อความเชิงบวกความที่เป็นกลาง และข้อความเชิงลบ โดยบริษัท Verizon มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด (1,620) รองลงมาคือ IBM (469), Ford (422), Walmart (399), และ Costco (333) ส่วนกระดานโต้ตอบ (Board Discuss) พบเพียง 3 องค์การเท่านั้น ส่วนประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) พบเพียง 21.8% เท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการโพสต์ประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคมของตนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ส่วนการโพสต์รูป วิดีโอและลิงค์ (Photos, Videos, Links) พบว่า 65.5 % เป็นการโพสต์รูป ขณะที่ 31% เป็นการโพสต์วิดีโอ และพบว่าโพสต์ลิงค์ประมาณ 36% ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ทำการโพสต์ลิงค์คือบริษัทเอง ซึ่งอาจทำการโพสต์ลิงค์เว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ของสมาชิกในเครือข่ายของตน

มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่พบการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากเฟสบุ๊คแฟนเพจ ได้แก่ AT&T กล่าวคือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Campus Event ทั้งก่อนและหลัง และลงรูปกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีหัวข้อ “Work With Me” เพื่อใช้ในการรับสมัครงานสำหรับสมาชิกที่สนใจ อย่างไรก็ตาม พบเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่มีการเผยแพร่ข่าวแจก (News Releases) วิสัยทัศน์และสแกนขององค์กรในเฟสบุ๊คแฟนเพจ นอกจากนี้ยังพบวิธีการจูงใจสมาชิกให้กลับมาใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจในอนาคต โดยการแจกของ หรือให้สิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ บริษัท Microsoft และ Dell

Wright และ Hinson (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice” พบการใช้สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเสริมสื่อดั้งเดิม เพราะเทคโนโลยีของสื่อใหม่จะช่วยผลักดันทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังพบข้อจำกัดในด้านความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง การนำเสนอเรื่องจริงและประเด็นด้านจริยธรรมของการใช้สื่อใหม่จึงไม่สามารถใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงช่องทางเดียวได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ขอบเขตการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การนำเสนอข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหาร ช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาด้วย “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content Analysis) ของตัวสาร (Message) การประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ ทั้ง 2 ประเภท อันได้แก่ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียแชตสังคมนะพสบค ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นเวลา 3 เดือน

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อใหม่ (เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียแชตสังคมนะพสบค) ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ (Key Information) ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่มีผู้ศึกษาอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ เอกสารที่ใช้เพื่อการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบในการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ เนื้อหาสารกลวิธีการจูงใจ การสื่อสารการตลาด และจรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้เห็นถึงภาพรวมของการทำการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมตราสินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทั้งหมด พบทั้งหมด 13 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า จอห์นนี่ วอกเกอร์, ตราสินค้าชีวาส รีกัล, ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส, ตราสินค้าสเมอ์นอฟ วอดก้า, ตราสินค้าแอบโซลูท วอดก้า, ตราสินค้าบาร์คาดี, ตราสินค้าเบียร์สิงห์, ตราสินค้าเบียร์ช้าง , ตราสินค้าเฟดเดอบรอย, ตราสินค้าไฮเนเก้น, ตราสินค้าอาซาฮี, ตราสินค้าซาน มิเกล, และตราสินค้าไทเกอร์

โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟสบุคมากที่สุด 8 อันดับ (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2553) และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (Update) ได้แก่

1. ตราสินค้าอันเดรด ไพเพอร์ส (สุรา) (25,266 คน)
2. ตราสินค้าสเมอ์นอฟ (วอดก้า) (20,808 คน)
3. ตราสินค้าอาซาฮี (เบียร์) (12,668 คน)
4. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ (สุรา) (8,506 คน)
5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย (เบียร์) (4,711 คน)
6. ตราสินค้าไฮเนเก้น (เบียร์) (3,945 คน)
7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ (เบียร์) (2,854 คน)
8. ตราสินค้าสิงห์ (เบียร์) (2,666 คน)

ตารางที่ 3.1 แสดงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ตราสินค้า	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่	
	เว็บไซต์	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค
1. ฮันเดรดไฟ เพอร์ส	www.100community.com	www.facebook.com/100PIPERSthailand
2. สเมอรันอฟ	www.smirnoff.com	www.facebook.com/SmirnoffThailand
3. อาซาฮี	-	www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer
4. จอห์นนี่ วอกเกอร์	www.johnniewalker.com	www.facebook.com/JohnnieWalker#! /johnniewalkerthailand
5. เฟดเดอรั บอย	www.federbrau.com	www.facebook.com/Federbrau
6. ไฮเนเก้น	www.Heinekenthai.com	www.facebook.com/wwwi- greenspacecom
7. ไทเกอร์ เบียร์	-	www.facebook.com/tigerbeerthailand
8. สิงห์	www.boonrawd.co.th	www.facebook.com/singha.club.activities

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) “สาร” (Message) ของการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เพื่อการสร้างสารสำหรับการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และประเด็นการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

4.1 ตารางบันทึกการสร้างสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่และการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

4.1.1 ศึกษาเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ดังนี้

ก. แหล่งข้อมูล (Sources)

- ผู้ประกอบการ/ เว็บไซต์เตอร์
- อ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)
- ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement)
- ผู้บริโภคทั่วไป
- อื่นๆ

ข. รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย

- นำเสนอด้วยตัวอักษร (Text)
- นำเสนอด้วยภาพนิ่ง (Still Image)
- นำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- นำเสนอด้วยภาพวิดีโอ (Video)
- นำเสนอด้วยเสียง (Sound)

ค. รูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่

- กระทำข้อความ (Text Posting)
- บล็อก (Blog)
- เทคโนโลยี RSS (Real Simple Syndication)
- การแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing)
- วิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Release; VNR)
- แท็ก (Tag)

- เกม (Multiplayer Games)

- อื่นๆ

4.1.3 สร้างกรอบแนวคิดจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ของอรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2549) และการจัดหมวดหมู่ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิด กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ของ Wilcox (2005) มาเป็นแนวทาง ดังนี้

ก. จูงใจในสาร (Message Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)

- จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

ข. ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในสื่อใหม่

- ประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (Corporation/Product Content; history and reputation)

- ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR)

- ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (Event Marketing; contest, workshop and event party etc.)

- ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform)

- ประเภทความบันเทิง (Entertainment; music, movie etc.)
- ประเภทกีฬา (Sport Theme)
- ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้นินค้า (Testimonial)
- ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้มีชื่อเสียง (Endorsements; expert and celebrity)
- ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating)
- ประเภทการเสริมความรู้ (Education)
- ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ประเภทการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim)
- ประเภทเนื้อหาทั่วไป รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องมือ แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยแบ่งตามประเภทความเป็นทางการของการใช้ภาษา ได้แก่ การใช้งานที่เป็นทางการ (Formal Language) และการใช้งานที่ไม่เป็นทางการ (Informal Language)

4.1.5 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออนไลน์ ดังนี้

- การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม (Registration Tools)
- สิทธิพิเศษ (Special Offer)
- การเชิญสมาชิก (Invite Tool)
- การโพสต์กิจกรรม (Post Event)

- หน้ากิจกรรม (Create Event Page)
- อัปเดตสถานะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Status Update of Offline Event)
- โฟลลิงค์ (Link Post)
- แท็ก (Tag)

5. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้วิธีการดังนี้ ในการวิเคราะห์สาร ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ไว้ และขอให้ผู้ช่วยวิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาซ้ำ หลังจากที่ถูกผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ไปหนึ่งรอบแล้ว แล้วนำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาเทียบเคียงกับผลการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยผลการวิจัยที่เชื่อถือได้ต้องมีการตรงกันมากกว่าร้อยละ 75 หากไม่ถึงต้องนำผลการวิจัยมาตรวจสอบใหม่อีกครั้ง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ระหว่างช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มเป้าหมาย คือ เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 8 เว็บไซต์ เพื่อค้นหาสัดส่วนหรือความถี่ของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกแหล่งข้อมูล รูปแบบการนำเสนอสารแบบมัลติมีเดีย รูปแบบการสื่อสาร และการหมิ่นเหม่ในการละเมิดสารในบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่นี้ โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ตามประเภทของรายการ (Item) และประเด็นหลักที่นำเสนอ (Theme)

8. การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา (Description) พร้อมกันนั้นจะนำเสนอด้วยภาพประกอบ และข้อมูลประเภทสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 8 เว็บไซต์ และปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น: ภาพรวมการใช้สื่อใหม่ ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ และเว็บไซต์/เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 8 ตราสินค้า ได้แก่ 1. ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส 2. ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ 3.ตราสินค้าอาซาฮี 4.ตราสินค้าจอห์นนี่วอกเกอร์ 5. ตราสินค้าเฟดเดอบรอย 6. ตราสินค้าไฮเนเก้น 7. ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ และ 8.ตราสินค้าสิงห์

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจข้อมูลต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอ (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 เพื่อใช้เป็นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

เพราะ (1) บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ดำเนินธุรกิจภายใต้แรงกดดันจากสังคมรอบด้าน โดยเฉพาะจากทางหน่วยงานภาครัฐ อย่างเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2) ข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาที่สร้างข้อจำกัด ทำให้สร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างลำบาก (สุรฎา สุว่างเนตร, 2553) และ (3) สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ทำให้เกิดการหลบหนีไปสู่อีโม่ใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเยาวชน

อย่างไรก็ตาม การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องในส่วนการประกาศเจตยั่ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รายใหญ่ 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท บาการ์ดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดิอาจีโม่เอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท ริชมอนเด็ เดิม) บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเซีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท สยามไวเนอรี่ เทรดดิ้ง พลัส จำกัด พบว่า มีการร่วมประกาศเจตยั่บรรณของบริษัทโดยสมัครใจในการสื่อสารการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เพื่อลดการสื่อสารและการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ม็อายุต่ำกว่าเกณฑ์ ในปีพ.ศ. 2549 กล่าวคือ บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รายใหญ่ 5 บริษัทที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น มีการประกาศทบทวนช่องทาง การสื่อสารและการใช้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่อาจเข้าถึงกลุ่มผู้ม็อายุต่ำกว่าเกณฑ์ สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นี้ ประกอบด้วยช่องทางสื่อสารหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายกลางแจ้งสาธารณะ บิลบอร์ด โรงภาพยนตร์ **สื่อดิจิทัล** สื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (วรรณท์ อัศวพิริยานนท์, 2550)

2. ข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

2.1 ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส

อันเดรต ไพเพอร์ส เป็นเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกั้่นำเข้าระดับสแตนดาร์ด โดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด

จุดเริ่มต้นของฮันเดรด ไฟเพอร์ส

ฮันเดรด ไฟเพอร์ส สก๊อตชวิสเซ็กส์นำเข้าอันดับหนึ่งของไทย มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า ซึ่งอยู่ภายใต้การวางตำแหน่งสินค้า “สก๊อตวิสเซ็กส์แท้ สำหรับเพื่อนแท้” โดยมุ่งขยายฐานลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี ส่วนการจัดกิจกรรมภายใต้ตำแหน่งการตลาด “ความหมายของคำว่าเพื่อนแท้ คุณเท่านั้นที่รู้” โดยบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่่า 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 นับเป็นอาวุธชั้นดีที่ทำให้ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์สครองส่วนแบ่งตลาด 85% จากตลาดรวม (ผู้จัดการ, 2553: ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจการใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าฮันเดรดไฟเพอร์สเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง กล่าวคือ การขยายกิจกรรมไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านกีฬาฟุตบอลในโลกออนไลน์เป็นการนำเกมออนไลน์ 100 แฟนตาซีฟุตบอลจากประเทศอังกฤษมาให้ผู้บริโภคว่าชาวไทยร่วมสนุก โดยนายกฤษดา กมลวรินทิพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท เพอร์นอตริคาร์ด (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 ตราสินค้าสเมอรันอฟ (Smirnoff)

สเมอรันอฟ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวอดก้า (สุราที่กลั่นจากมันฝรั่ง) ระดับพรีเมียม นำเข้าโดยบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท ริชมอนด์ เดิม)

จุดเริ่มต้นของสเมอรันอฟ

ตราสินค้าสเมอรันอฟเริ่มต้นจากโรงกลั่นวอดก้าในกรุงมอสโคว์ ประเทศรัสเซีย โดย Pyotr Arsenievich Smirnov (ค.ศ. 1831– ค.ศ. 1898) จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1886 เมื่อได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้ผลิตวอดก้าแต่ผู้เดียวเพื่อถวายแด่พระเจ้าซาร์ ตระกูลสเมอรันอฟครอบครองธุรกิจจนถึงปี 1914 จึงขายให้บริษัท Heublien ซึ่งเป็นผู้ทำให้สเมอรันอฟแพร่หลายไปทั่วโลก ปัจจุบันสเมอรันอฟมีจำหน่ายใน 130 ประเทศ ตราสินค้าสเมอรันอฟมีผลิตภัณฑ์อย่างเช่น วอดก้า, วอดก้าแต่งกลิ่น และเครื่องดื่มมอลต์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยสเมอรันอฟได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังเมื่อปีพ.ศ. 2548 โดยการนำเข้าของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบัน โดยสเมอรันอฟนับว่าเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่เริ่มเข้ามาทำตลาดวอดก้าในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การตัดสินใจใช้สื่อใหม่ของตราสินค้าสเมอรันอฟเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Experiential marketing) เช่น การร่วมโหวต พูดคุยกันระหว่างผู้บริโภคกันเอง เป็นต้น บริษัทดิอาจีโอ เชื่อว่าวิธีนี้จะสร้างความประทับใจและสร้างอิทธิพลมากกว่าการตลาดและการโฆษณาทั่วไป ดังนั้นสเมอรันอฟจึงสร้างพื้นที่บนเครือข่ายสังคมอย่างเฟสบุ๊คเพื่อเอาไว้เป็นพื้นที่จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มาพบปะ พูดคุย มาคิด และมาทำกิจกรรมร่วมกันภายใต้กติกาที่สเมอรันอฟกำหนด เช่น The Smirnoff Nightlife Exchange Project ได้สร้างกระแสและรวบรวมแฟน ๆ ในสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ล้านคนเพื่อเป็นเครือข่ายและเป็นศูนย์กลางของการจัดกิจกรรม สำหรับประเทศไทยมีเฟสบุ๊คเพจ Smirnoff Thailand เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมเสนอไอเดียที่ดีที่สุดของไนท์ไลฟ์ใน 9 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่ม อาหาร ดนตรี สถานที่ แฟชั่น ธีมและการตกแต่ง การบันเทิง เรื่องที่รู้กันเฉพาะในเมืองไทย และอื่นๆ เป็นต้น อีกทั้งยังมีเว็บไซต์อย่าง

เป็นทางการของตราสินค้าเพื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนอีกด้วย (positioning, 2553: ออนไลน์)

2.3 ตราสินค้าอาซาฮี ซูเปอร์ดราย (Asahi Super Dry)

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

จุดเริ่มต้นของอาซาฮี

การทำการตลาดในประเทศไทยมีการเน้นจุดขายความเป็นเบียร์ญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นเบียร์ที่ขายดีที่สุดในญี่ปุ่น โดยหวังว่ากระแส J Trend (ความนิยมญี่ปุ่น) จะช่วยให้เบียร์อาซาฮี ซูเปอร์ ดราย เข้าไปอยู่ในหัวใจคนไทยที่หลงใหลวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น อีกทั้ง เบียร์อาซาฮี ยังมีแผนที่จะขยายช่องทางจำหน่ายเบียร์อาซาฮีให้ครอบคลุมพื้นที่การขายมากขึ้น โดยในแต่ละปีใช้งบการทำตลาดกว่า 10 ล้านบาท มีช่องทางขายผ่านบริษัทบุญรอด ล่าสุดอาซาฮีได้ตั้งทีมทำตลาดเองประมาณ 20 ทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยในปี พ.ศ. 2553 บริษัทจะเน้นการทำตลาดแบบเชิงรุก ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งขณะนี้มียอดขายเป็นเครือข่ายเฟสบุคกับบริษัทแล้วกว่า 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

ซึ่งตราสินค้าอาซาฮีมีการใช้เว็บไซต์มีเดียพายดอทคอม เป็นช่องทางในการพูดคุยกับบรรดาตากล้องในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์นี้เป็นคลังเก็บภาพถ่ายของตนเอง โดยทำการจัดกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความชื่นชอบของบรรดาเครือข่ายที่เป็นช่างกล้องทั้งมือสมัครเล่น และมืออาชีพในไทย เช่น กิจกรรม Workshop แนะนำเทคนิคการถ่ายภาพพลุญี่ปุ่น กิจกรรมแข่งขันการถ่ายภาพที่แสดงความเป็นอาซาฮี ชูเปอร์ทราย และการแข่งขันถ่ายภาพอิสระ เพื่อชิงตั๋วรางวัลไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น อีกทั้งยังทำการขยายพื้นที่ในการสื่อสารโดยตรงกับเครือข่ายในเฟสบุคดอทคอม โดยมีความมุ่งหวังในการสื่อสารการตลาดเชิงรุก และการสร้างประสบการณ์ความเป็น Brand Story ความเป็นเบียร์ญี่ปุ่น โดยนำความเป็นตำนานของเบียร์ที่มีความเป็นมาและเรื่องเล่าตลอด 150 ปี ตั้งแต่เบียร์ถือกำเนิด มาใช้ให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความรับรู้ และเพิ่มการจดจำตราสินค้าของกลุ่มเครือข่ายในโลกออนไลน์ (อาซาฮีรุกตลาดต้นเบียร์ปลาดีบ, 2552 : ออนไลน์)

2.4 ตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker)

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

จุดเริ่มต้นของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์

ชื่อตราสินค้ามาจากชื่อของบุตรชายในตระกูลวอล์กเกอร์ นามว่า จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ถือกำเนิดในปีค.ศ. 1805 จอห์นนี่ วอล์กเกอร์เริ่มขายวิสกี้ให้พ่อค้าของชำในเมือง 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 วอล์กเกอร์ได้รับการยอมรับสูงสุดจากสมเด็จพระราชินีเอลิซาเบธ โดยได้รับรางวัลด้านความสำเร็จจากการส่งออก ซึ่งนับเป็นรางวัลสูงสุดทางธุรกิจ เพื่อชมเชยความก้าวหน้าในกาสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมียอดขายติดอันดับที่ 5 ของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ทั่วโลก โดยอันดับ 1 คือ สหรัฐอเมริกา อันดับ 2 เกาหลี อันดับ 3 บราซิล อันดับ 4 คือกลุ่มเอเชียใต้ ซึ่งในแต่ละ

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

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

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

2.5 ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย (Federbrau)

เบียร์เฟดเดอเบรอย เป็นเบียร์ลาเกอร์สไตล์เยอรมันระดับพรีเมียม ที่ผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ข้าง)

จุดเริ่มต้นของเฟดเดอเบรอย

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

ทั้งการเลือกจุดขายความเป็นเบียร์เยอรมันในการเปิดตัวตลาดระดับพรีเมียมครั้งนี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งคนไทยอาจจะไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสูตรที่มาของเบียร์มากนัก ทำให้ต้องเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเบียร์แบรนด์ใหม่นี้เป็นเบียร์สไตล์เยอรมันแท้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเบียร์สไตล์เยอรมันให้มากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551)

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

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

2.6 ตราสินค้าไฮเนเก้น (Heineken)

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

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 ไฮเนเก้นมีการสร้างเฟสบุ๊คเพจ เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางของการสร้างดิจิทัลไว้ใช้ในการจัดแคมเปญทางการตลาดบนโลกออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ โดยกลุ่มเป้าหมายของตลาดนี้คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อีกทั้ง ไฮเนเก้นเริ่มนำร่องด้วยการโฆษณาผ่านไอแพดเป็นการออกแบบจอสัมผัสในชื่อ Minority-Report-Style เพื่อตอบโต้กับงานโฆษณาแบบอินเตอร์แอคทีฟ พร้อมกับใช้การสื่อสารการตลาดผ่านมือถือ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา และแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายของเบียร์ไฮเนเก้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ไฮเนเก้นเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดอันดับ 3 บนสังคมเฟสบุ๊ค 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 ได้เริ่มผลิตเบียร์ไทเกอร์ในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของไทเกอร์เบียร์

ไทเกอร์เบียร์เกิดขึ้นในสภาวะการแข่งขันที่สูงของตลาดเบียร์ไทย โดยบริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ส์ จำกัด ได้ตัดสินใจนำเข้าเบียร์ต่างประเทศอย่างเบียร์ไทเกอร์ สู่อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยเบียร์ไทเกอร์เป็นเบียร์เอเชียที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกสูงสุดและได้รับการโหวตให้เป็น เบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก เบียร์ไทเกอร์มีกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-35 ปี ผู้มีความคิดอิสระ พานักอยู่ในเขตเมือง 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 BIIA) ในประเทศอังกฤษ และได้รับการโหวตให้เป็น “เบียร์ลาเกอร์ที่ดีที่สุดในโลก” ซึ่งรางวัล BIIA ได้รับการเปรียบว่าเป็นรางวัลออสการ์ในอุตสาหกรรมเบียร์

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

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

กิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (สยามธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

2.8 ตราสินค้าเปียร์สิงห์

เปียร์สิงห์ เป็นเบียร์สัญชาติไทย ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ ไชดา น้ำดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” “ไทเปียร์” และ “ป๊อิ่ง”

จุดเริ่มต้นของเปียร์สิงห์

จุดเริ่มต้นของเปียร์สิงห์มาจากการที่พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นในปีพ.ศ. 2476 เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพอยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้านลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลีโอ” และ “มิดไวต้า” บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตชา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บุญรอด ยืนผงาดอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราบจกทุกวันนี้ 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 ทำให้ตราสินค้าสิ่งที่จะต้องมองหาสื่อใหม่ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยนายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด อธิบายว่า การสื่อสารในช่องทางออนไลน์หรือไวรัลมาร์เก็ตติ้งเป็นทางเลือกหนึ่งเพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งสื่อใหม่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เพราะสื่อดั้งเดิมจะมีการควบคุมเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตาม หากสื่อดั้งเดิมไม่สามารถใช้ได้ สื่อใหม่จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตราสินค้ากำลังศึกษาอยู่ (ปิสิเนสไทย, 2551: ออนไลน์)

3. เว็บไซต์/เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปประเภทเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภท การ นำเสนอ	แบบดั้งเดิม			แบบสื่อผสม	
	เนื้อหา หลักที่พบ	ประชาสัมพันธ์ องค์กร	ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า	ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าและ กิจกรรม	ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า
เว็บไซต์ ตราสินค้า	สิงห์	สเมอ์รโนฟ จอห์นนี่ วอก เกอร์	ไฮเนเก้น	เฟดเดอบรอย	อันเดรด ไฟเพอร์ส

เพื่อให้เห็นภาพในเชิงรายละเอียดผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

3.1.1 สัดส่วนของตราสินค้าที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

ผลการวิจัยพบว่า มีตราสินค้าเพียง 6 ตราสินค้าจาก 8 ตราสินค้าที่มีเว็บไซต์
อย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 75 ของตราสินค้าทั้งหมด

ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าตราสินค้าที่มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ
สามารถ สามารถแบ่งได้เป็น ตราสินค้าไทย ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์เบียร์ และตราสินค้าเฟดเดอ
บรอย และตราสินค้าต่างประเทศ ได้แก่ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตรา
สินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าอันเดรด ไฟเพอร์ส

3.1.2 รูปแบบการนำเสนอภายในเว็บไซต์

หากพิจารณารูปแบบการนำเสนอภายในเว็บไซต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอ
ภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ
เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบดั้งเดิม และเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบสื่อผสม จากการนำเสนอ
ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งได้ระบุว่ามีการนำเสนอแบบดั้งเดิมและแบบสื่อผสม ผู้วิจัยใคร่ขออธิบายในเชิง
รายละเอียด ดังนี้

3.1.2.1 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยพบว่า 4 ใน 6 ตราสินค้ามีการนำเสนอแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 0.66 ของตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งในที่นี้พบ 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้าสเมอ์นอฟ 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 โดยเว็บไซต์ตราสินค้าเฟดเดอชรอยมีการใช้สื่อผสมเพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และเว็บไซต์ฮันเดรด ไฟเฟอร์สมีการใช้สื่อผสมเพื่อสร้างเว็บไซต์ชุมชน

3.1.3 องค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์

ผลการวิจัยองค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ พบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ พบ 15 องค์ประกอบ โดยโลโก้ สโลแกน/วิสัยทัศน์ และจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ พบทั้ง 6 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ การติดต่อทางอีเมล เว็บไซต์แสดงข่าวสารข้อมูล 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						
	ลิงก์	สเมอร์ นอฟ	จอห์นนี่ วอกเกอร์	ไฮเน เก้น	เฟดเดอ บรอย	ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	ร้อยละ
โลโก้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
สโลแกนหรือ วิสัยทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
จุดเชื่อมโยงไป ยังเว็บไซต์ อื่นๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
ข่าว ประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
การติดต่อทาง อีเมล	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
เวทีแสดง ข่าวสารข้อมูล	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
โอกาสการ แสดงความคิด เห็น	✓	✓	✓	-	✓	✓	83.33
ประวัติตรา สินค้า	✓	✓	✓	-	✓	-	66.66
ปฏิทิน กิจกรรม	✓	-	-	✓	✓	✓	66.66
บริการ ดาวน์โหลด ข้อมูล	✓	✓	✓	-	-	✓	66.66

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

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

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

1. ตราสินค้าสิงห์



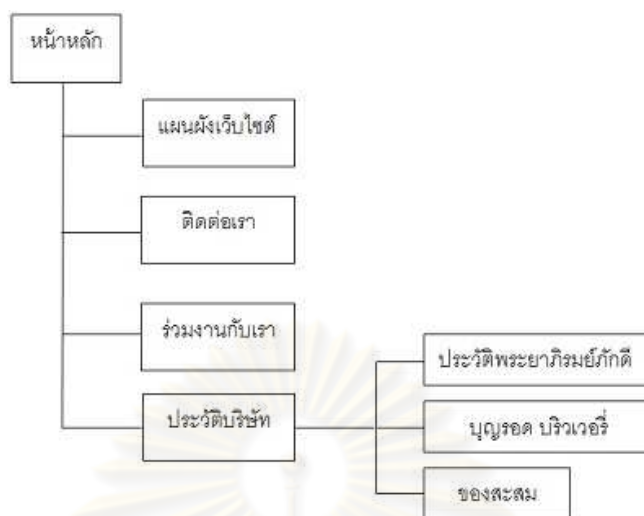
ภาพที่ 4.1 แสดงโฮมเพจของ www.boonrawd.co.th

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



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 บุญรอด บริวเวอรี่ พบการนำเสนอข้อมูลประวัติ วิสัยทัศน์ และปณิธานขององค์กร

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

2. ตราสินค้าสเมอร์นอฟ

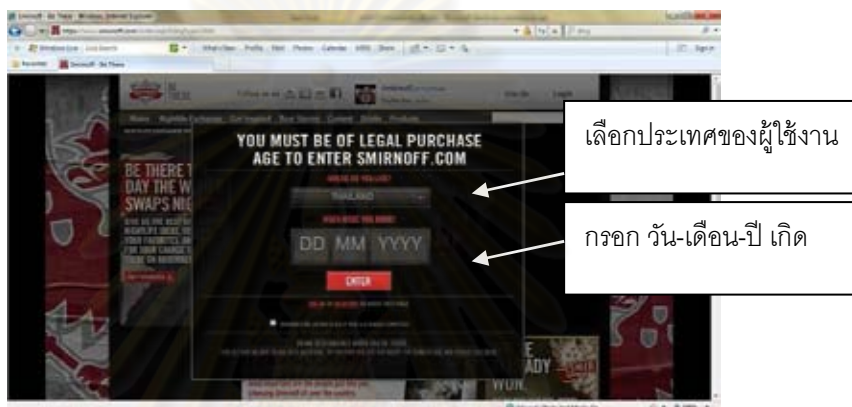


ภาพที่ 4.3 แสดงโฮมเพจของ www.smirnoff.com

ข้อมูลโดยรวม

www.smirnoff.com เป็นเว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอร์นอฟ 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 รูปแผนผัง www.smirnoff.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website)

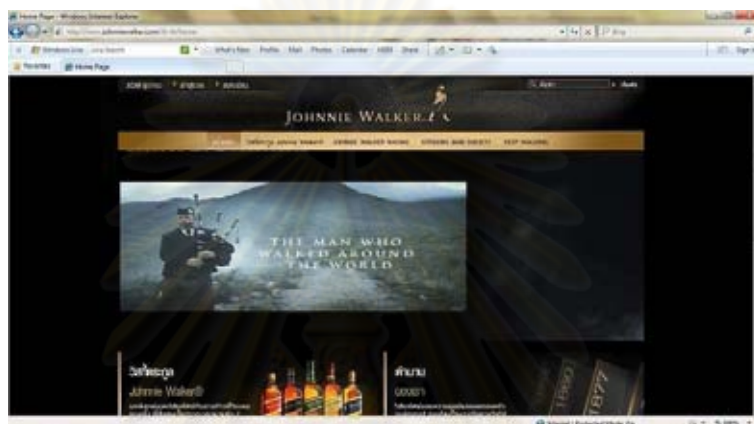
www.smirnoff.com เป็นเว็บไซต์ที่พบเนื้อหาที่มุ่งเน้นการนำเสนอเกร็ด เรื่องราวสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสเมอ์รโนฟ เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

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 ศิลปินดาราและดีเจชื่อดังมาเป็นพิธีเซนต์อร์เพื่อเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว
6. **Heritage** หมวดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวและประวัติความเป็นมาของตราสินค้า โดยพบการนำเสนอแบบสื่อผสม กล่าวคือ พบการใช้คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ (Video News Release; VNR) ประวัติความเป็นมาของการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้ตัวอักษร (Text) ข้อความเพื่อสนับสนุนความเป็นมาของทีหนึ่งแห่งโลกวอดก้า จากการโหวตโดยหนังสือพิมพ์ New York Times
7. **Augmented Reality** หน้าต่างที่ใช้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สเมอ์นอฟ ลิมิเตด อิตีชั่นกับเทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology) กล่าวคือ พบการนำเทคโนโลยี

QR Code ที่ขวด สเมอ์นออฟ ลิมิเต็ด อิติชั่น โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว, เสียงเพลง, และภาพนิ่ง รวมถึง Digital Multimedia ในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้เสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถร่วมสนุกกับเทคโนโลยีบนขวดผลิตภัณฑ์สเมอ์นออฟ ลิมิเต็ด อิติชั่นได้โดยใช้โปรแกรมเว็บแคมจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน

3. ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์



ภาพที่ 4.6 แสดงโฮมเพจของ www.johnniewalker.com

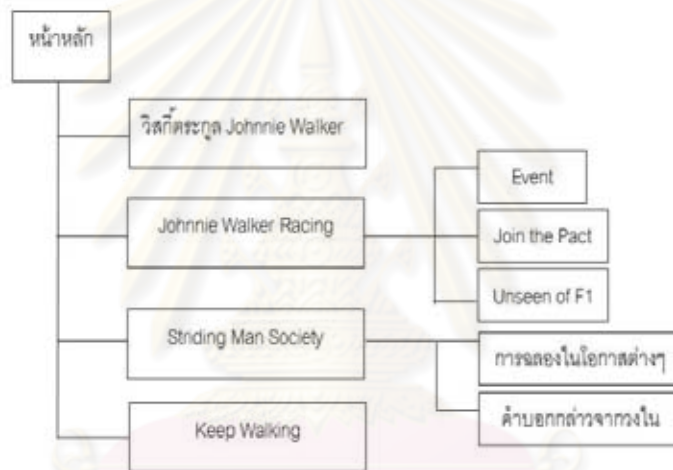
ข้อมูลโดยรวม

www.johnniewalker.com เว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ จัดเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website) กล่าวคือ ภายในเว็บไซต์พบการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารขององค์กรและตราสินค้า ได้แก่ ประวัติ เรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น กิจกรรมดนตรี กิจกรรมการสนับสนุนกีฬา และกิจกรรมรณรงค์ดื่มไม่ขับ เป็นต้น ซึ่งภายในเว็บไซต์มีการออกแบบที่เรียบง่าย

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 ปราบกว่าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.8 สรุปแผนผัง www.johnniewalker.com

ความเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Website)

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

1. **หน้าหลัก** จุดเชื่อมโยงสู่หน้าแรกของเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่พบในหน้าหลัก ประกอบด้วย หน้าต่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ประวัติ-ต้นกำเนิดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง หน้าต่างแสดงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า หน้าต่างการนำเสนอข้อมูลประวัติ หน้าต่างประชาสัมพันธ์กิจกรรม และหน้าทางการสมัครสมาชิก

2. **วิกิ 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 ในการสนับสนุนกีฬาแข่ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ซึ่งพบการเชื่อมโยงไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจที่ขับเคลื่อนกันและกันบนเส้นทางสู่ความเป็นเลิศ โดยในหมวดนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

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

3.2 Join the Pact หัวข้อการรณรงค์โครงการพันธสัญญา “Never Drink and Drive ดื่มไม่ขับ เพื่อตัวคุณเองและคนรอบข้าง” ซึ่งเป็นกิจกรรมรณรงค์ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ร่วมกับนักแข่งรถ F1 อันดับหนึ่งของโลก เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์และเชิญชวนผู้สนใจร่วมลงชื่อในพันธสัญญาดื่มไม่ขับเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับอีก 600,000 ลายเซ็นจากผู้สนใจทั่วโลก

3.3 Unseen of F1 หัวข้อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ที่จัดขึ้นแล้ว โดยพบรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพถ่ายของคนดัง ผู้บริโภคทั่วไป ภาพผลิตภัณฑ์และภาพการดื่มสังสรรค์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ อีกทั้งยังมีการนำเสนอโดยคลิปวิดีโอโดยการถ่ายทอดภาพบรรยากาศในมุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไฮไลท์การเปิดตัวด้านหน้างาน เวทีการแสดงต่างๆ และโซนบาร์เครื่องดื่ม เป็นต้น

4. STRIDING MAN SOCIETY หมวดที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของเว็บไซต์ทำการโพสต์แบ่งปัน บอกเล่าเรื่องราว ความรู้ หรือเกร็ดพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการดื่มและการเฉลิมฉลองการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้ชื่นชอบตราสินค้าจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ 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 วอลด์เกอร์ ชุด The Pack

4. ตราสินค้าไฮเนเก้น

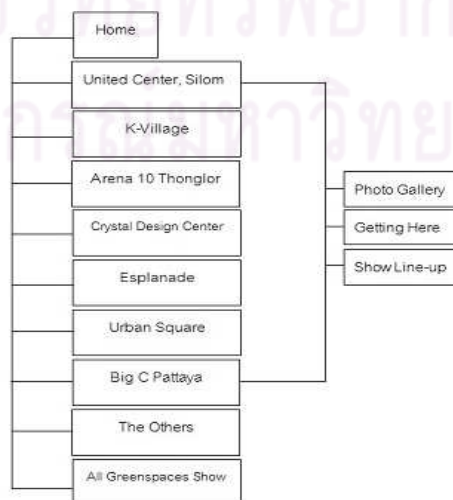


ภาพที่ 4.9 แสดงโฮมเพจของ www.Heinekenthai.com

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 สรุปลงแผนผัง 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 พบการนำเสนอตารางการแสดงของศิลปินต่างๆ 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

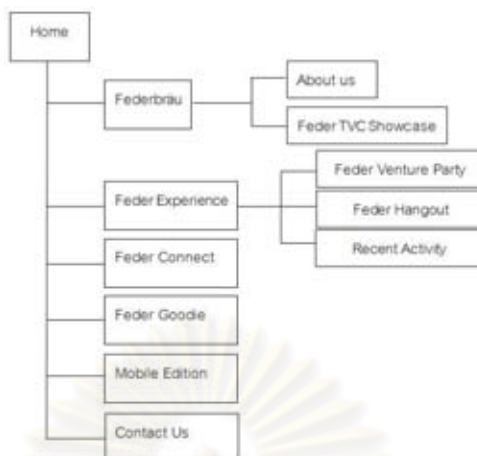


ภาพที่ 4.11 แสดงโฮมเพจของ www.federbrau.com

ข้อมูลโดยรวม

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

การเข้าสู่โฮมเพจของเว็บไซต์ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย สามารถเข้าถึงได้เลยโดยไม่มีหน้าต่างคัดกรองอายุผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ดังนั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้านี้จึงไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ



ภาพที่ 4.12 รูปแผนผัง 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) มีการนำเสนอภาพโลโก้ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอกขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ออนไลน์ตกแต่งด้วยกราฟฟิกเล็กน้อย โดยพบสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรี-ปาร์ตี้ของตราสินค้า จึงสามารถกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอก มีจุดประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรมต่างๆ โดยใช้การออกแบบการผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าช่วย

2. Fedbräu ในหมวดนี้ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 2 หัวข้อ ได้แก่

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

2.2 Feder TVC Showcase พบการนำเสนอโฆษณาของตราสินค้าเฟดเดอบรอยชุดโอกาสทำดีมีอยู่รอบตัว ในรูปแบบของคลิปภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเลือกรับชมได้ตามที่ต้องการ

3. Feder Connect ในหมวดนี้ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ ได้แก่

3.1 Feder Venture Party พบการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย (The Bachelor Night) โดยใช้การนำเสนอภาพคนดัง ศิลปินดาราดังและประชาชนทั่วไปที่มาร่วมงาน อีกทั้งยังมีการใช้งานฟังก์ชันแกลลอรีภาพ ฟังก์ชันวิดีโอกิจกรรม ฟังก์ชันปฏิทินปาร์ตี้ และฟังก์ชันการแบ่งปันรูป ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้สนใจร่วมแบ่งปันรูปถ่ายจากกิจกรรมต่างๆ ที่เข้าร่วมกับตราสินค้าเฟดเดอบรอย 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 หัวข้อที่เชื่อมโยงไปยังสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีเพื่อนหรือรู้จักเพื่อนใหม่ ดนตรีและกิจกรรมปาร์ตี้ได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และมือถือ (ยังไม่เปิดให้บริการในวันที่เก็บข้อมูลวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2553)

5. Feder Goodie หัวข้อที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดรูปภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์และโลโก้ของตราสินค้ามาใช้งานใน Screen Saver Wallpaper และ Widget ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ของตนเองได้

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

เคลื่อนไหวต่างๆ ของกิจกรรมตราสินค้าเฟดเดอเบรอย และสามารถดาวน์โหลดริงโทนและภาพสาวเซียร์เปียร์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยได้อีกด้วย

7. Contact us หัวข้อที่ใช้ในการติดต่อตราสินค้าเฟดเดอเบรอยในช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และมีการเสนอทางเลือกในการติดต่อช่องทางอื่น ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมล

6. ตราสินค้าอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส



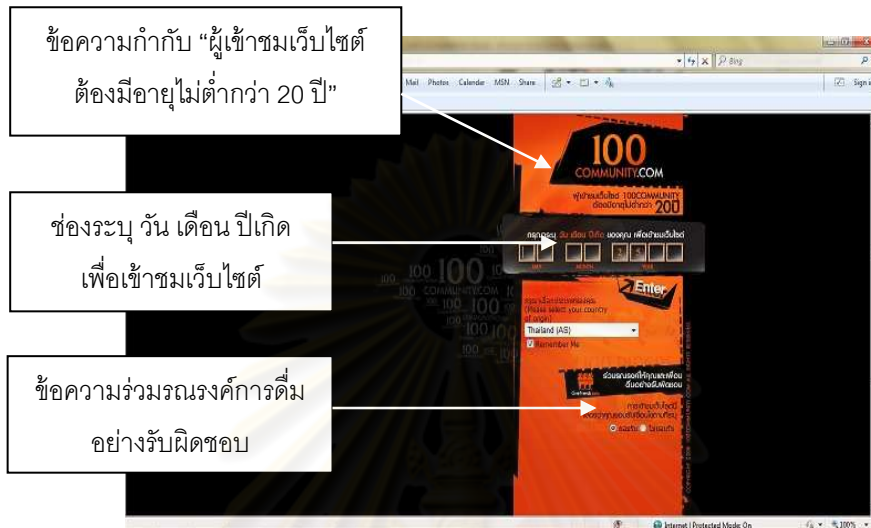
ภาพที่ 4.13 แสดงโฮมเพจของ www.100community.com

ข้อมูลโดยรวม

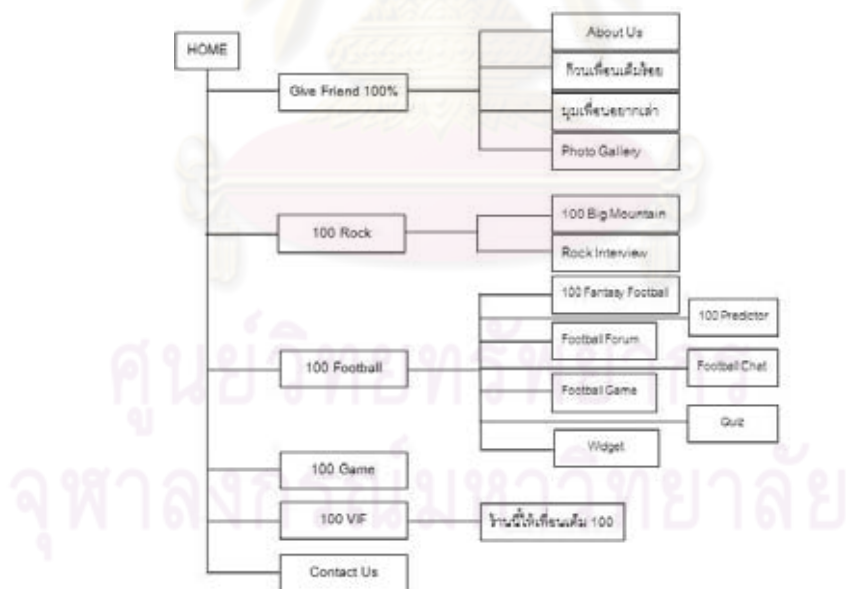
เว็บไซต์ของตราสินค้าอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คแฟนเพจ) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ดังที่ปรากฏในหลักฐานจากปฏิบัติการ Social Network..., 2552 กล่าวคือ การใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อสร้างชุมชนของอินเทอร์เน็ต ไพเพอร์ส อีกทั้งยังเป็นสื่อสำหรับการตลาดสร้างประสบการณ์ โดยแฟนฟุตบอลที่คลิกเข้ามาร่วมสนุกรังวัลต่างๆ 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 “ให้คุณและเพื่อนดื่มอย่างรับผิดชอบ” จากนั้นผู้ใช้งานต้องทำการเลือก “ยอมรับ

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



ภาพที่ 4.14 แสดงหน้าตรวจสอบอายุผู้เข้าชมเว็บไซต์



ภาพที่ 4.15 สรุปแผนผัง www.100community.com

ความเป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website)

เว็บไซต์ที่มุ่งสร้างชุมชนแก่ลูกค้าของตราสินค้าฮาร์ดแวร์ ไฟเบอร์และผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ 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 ชาคริต แย้มนาม เรย์ แมคโดนัลด์ หม่อม วิชชุดา พินดั้ม และณัฐฐาวีรนุช ทองมี

- **ก๊วนเพื่อเต็มร้อย** : เป็นชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส กล่าวคือ มีช่องทางให้ผู้สนใจลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังมีการตั้งกลุ่มเฉพาะ เช่น 100Forever, กี้คี้แดงเดือด แมนยูก็ไม่เคยหวั่น, สาวกผีแดง และแลงมาเมา เป็นต้น

- **มูมเพื่อนอยากเล่า** : เป็นพื้นที่ที่ชาวอันเดรต ไพเพอร์สสามารถแบ่งปันเรื่องราวที่อยากเล่าหรือบอกต่อให้เพื่อนได้ทราบ มีการจัดหัวข้อเรื่อง 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ เล่าเรื่องเพื่อน เล่าเรื่องบอล และเล่าเรื่องรีอค ซึ่งพบการจัดลำดับเรื่องที่มีผู้สนใจคลิกเข้าไปอ่านมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์

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

2. **100 Rock** เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดนตรีที่ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์สเป็นผู้สนับสนุน ภายในหน้าต่างนี้แบ่งออกเป็น 2 หมวดย่อยๆ ได้แก่

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

ร่วมรายการ กิจกรรมขายแพคเกจมันส์ คุ่ม มาก ประกอบด้วย ตัว 2 ใบ เริ่มต้นสำหรับ 2 ท่าน และ
 คุปองมูลค่า 1,000 บาท เป็นต้น

- Rock Interview : การนำเสนอบทสัมภาษณ์สดผ่านทางเว็บไซต์ โดยพบ
 วงดนตรีร็อกที่ถูกรับเชิญมาสัมภาษณ์นั้น ได้แก่ Moderndog, Flure และ Brandnew Sunset เป็น
 ต้น

3. 100 Football เป็นหัวข้อที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล โดยเป็นการให้ข้อมูล
 ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลอื่นๆ เช่น
 การบาดเจ็บของนักเตะ หรือสถิตินักเตะที่ได้ใบเหลือง-แดง อีกทั้งยังพบ Guru Clip ของพล่ากุ่ม (ดี
 เจ) และเอกราช เก่งทุกทาง (นักข่าวกีฬา) เกี่ยวกับการพูดคุยประเด็นเรื่องฟุตบอลแบบขบขัน
 อย่างไรก็ตาม มีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ได้แก่ Chat และ Forum ซึ่งเป็นพื้นที่ที่
 สมาชิกสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล โดยภายใน
 หน้าต่าง 100 Football สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดย่อยๆ ได้แก่ 100 Fantasy Football, 100
 Predictor , Football Forum, Football, Football Quiz และ Widget

4. 100 Game เป็นหน้าต่างเกมเตะฟุตบอลออนไลน์ โดยหากมีการล็อกอิน
 เข้าสู่ระบบ สามารถทำการบันทึกคะแนนได้อีกด้วย

5. 100 VIF เป็นหมวดที่รวบรวมร้านค้าที่ร่วมรายการ และขั้นตอนการรับ
 สิทธิพิเศษต่างๆ

6. About Us เป็นหน้าที่ใช้สำหรับติดต่อสอบถาม โดยทำการแบ่งประเภท
 คำถามทั้งสิ้น 10 ประเภทคำถาม จะมีการติดต่อกลับผ่านทางอีเมลของผู้ถาม

3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี
 พื้นที่ของตนในเฟสบุคดอทคอม คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าทั้งหมด ทำการเสนอในรูปแบบ
 สื่อผสม

ซึ่งหากพิจารณาประเภทเพจที่มีการจดทะเบียนเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของ
 ตราสินค้า 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 ตราสินค้าอันเดรตไฟเฟอร์ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย มีการกำหนดเป็น**เพจบริษัท (Company Page)** ตราสินค้า 2 ใน 7 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าสเมอ์นอฟ และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ มีการกำหนดเป็น**เพจผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Page)** และตราสินค้า 1 ใน 7 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไฮเนเก้น มีการกำหนดเป็น**เพจเว็บไซต์ (Website Page)**

ประเภทเพจส่วนบุคคล (Person Page) พบว่า มีเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบ**เพจส่วนบุคคล (Person Page)** ดังตารางสรุปประเภทเพจในเครือข่ายสังคมเฟสบุค ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปประเภทเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

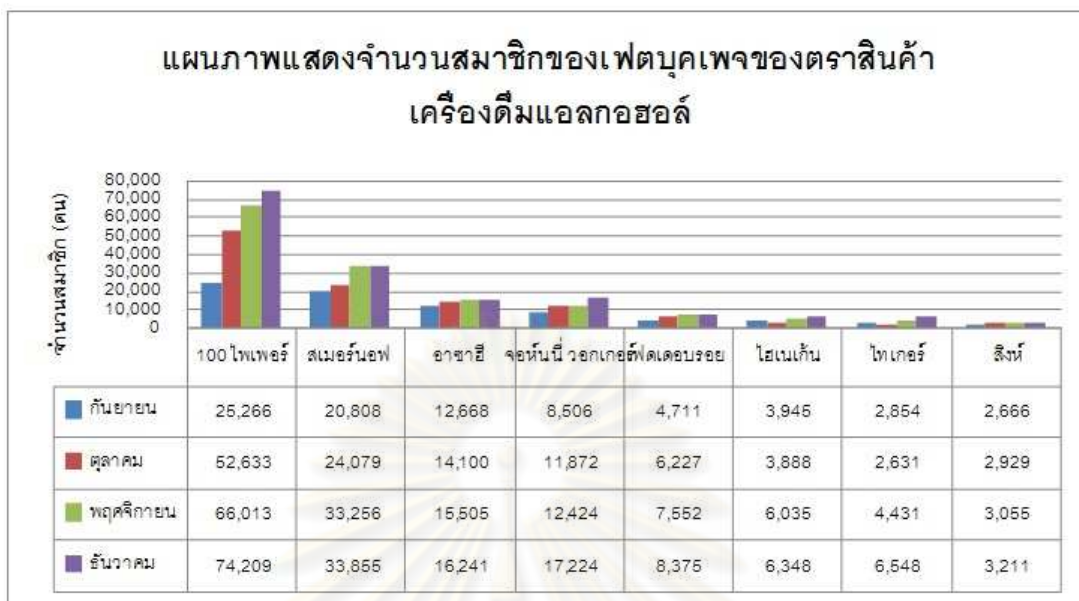
ประเภทเพจสาธารณะ			ประเภทเพจส่วนบุคคล
เพจบริษัท	เพจผลิตภัณฑ์และบริการ	เพจเว็บไซต์	
ตราสินค้าอันเดรตไฟเฟอร์ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย	ตราสินค้าสเมอ์นอฟ ตราสินค้าไทเกอร์เบียร์	ตราสินค้าไฮเนเก้น	ตราสินค้าสิงห์เบียร์

3.2.1 สัดส่วนการเข้าถึงหน้าเพจตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

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

1. ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส มีจำนวนผู้ชื่นชอบหน้าเพจ 74,209 คน
2. ตราสินค้าสเมอรันอฟ 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

จากการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าเฟสบุคเพจ พบว่า หน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้องค์ประกอบทั้งหมด 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 และท้ายสุดคือ โพลสำรวจ คิดเป็นร้อยละ 25 ของตราสินค้าทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางสรุปองค์ประกอบในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปองค์ประกอบในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบ	เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
	ฮันเด ร ว ไฟ เพอร์ส	สเมอ ร์ นอ 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 ก ั น	ไท เก อ ร์	สิง ห ี เป ็ ย ร์	ร ั อ ย ละ
1.รูปประจำตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
2 . ชื่ อ มู ล เบื้องต้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
3 . จ ำ น ว น เครือข่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
4.เพื่อนของ เพื่อน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
5 . แ บ ่ ง ป ัน เนื้อหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
6.แถบเมนู	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
7.อัลบั้มภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
8.คลิปวิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
9.บันทึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
1 0 . ห ้ น ำ กิจกรรม	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	87.5
11.โฆษณา ออนไลน์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	87.5
1 2 . จุ ด เชื่อมโยง	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	75
1 3 . ห ้ น ำ ประชาสัมพันธ์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	75

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	เฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
	ฮันเด ร อ ไฟ เพอร์ส	สเมอ ร์ นอ ฟ	อา ชา ฮี้	จ อ ห น นี่ ว อ ก เก อ ร์	เพ ด เด อ บ ร อ ย	ไฮ เน ก ั น	ไท เก อ ร์	สิง ห ์ เป ็ ย ร์	ร ั อ ย ละ
14.จำกัดอายุ ต่ำกว่า 20 ปี	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	75
15. แสดง สถานะ	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	62.5
16.เครือข่าย ผู้ใช้	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	62.5
17.กระดาน ข้อความ	✓	-	✓	✓	-	-	✓	-	50
18.แอปพลี- เคชัน	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	37.5
19.โฆษณา ตราสินค้า	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	37.5
20.โพลสำรวจ	-	✓	-	✓	-	-	-	-	25

เพื่อให้เห็นภาพขององค์ประกอบต่างๆ ในเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 ตราสินค้า ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียดในหน้าเฟสบุคเพจที่ละตราสินค้า ได้แก่ 1. ฮันเดรด์ ไฟเพอร์ส 2. สเมอ์นอฟ 3. อาชาฮี้ 4. จอห์นนี่วอกเกอร์ 5. เพดเดอบรอย 6. ไฮเนกััน 7. ไทเกอร์ และ 8. สิงห์เป็ยร์ ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.17 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส

เครือข่ายสังคม เฟสบุคเพจของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดชื่นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 1

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

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าอันเดรต 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 เฟสบุ๊คแฟนเพจ และทวิตเตอร์ เป็นต้น และมีการแสดงข้อมูลเบื้องต้นที่บ่งบอกความเป็นเพจของตราสินค้า ได้แก่ ภาพรวมของบริษัท คือ Give Friends 100% และ สินค้า คือ 100PIPERS

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

เพื่อนของตนเอง ถือเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของเพจตราสินค้า อันเดรต ไพเพอร์สและเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน

5. คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายของผู้ใช้หลักจากที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงหน้าเพจส่วนตัวนั้น ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งอาจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าถึงจากสมาชิกคนอื่นๆ ก่อน

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 หรือระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้ 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 ของตราสินค้าฮันเดรด 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 ทั้งจากตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส และผู้ใช้งานอื่นๆ

7.7 กระดานข้อความ (Discussions) คือ พื้นที่ที่เปิดให้ผู้ใช้งานทำการแบ่งปันเนื้อหา โดยการตั้งหัวข้อสนทนา โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบการตั้งหัวข้อเพื่อติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์ เพื่อแจ้งที่อยู่ และเพื่อขอของรางวัลของตราสินค้า

7.8 วิดีโอ (Video) คือ หมวดการเก็บรวบรวมเนื้อหาที่เป็นไฟล์วิดีโอของเว็บมาสเตอร์ และผู้ใช้งานอื่นๆ

7.9 บันทึกรายการฮันเดรด ไพเพอร์ส (Notes) คือ การแบ่งปันเนื้อหาอีกประเภทหนึ่ง โดยเป็นพื้นที่ให้เขียนบันทึก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นบันทึกของ ฮันเดรด ไพเพอร์ส และบันทึกของผู้ใช้อื่นๆ ที่เขียนถึงตราสินค้า ฮันเดรด ไพเพอร์ส ตัวอย่างบันทึกของตราสินค้า ฮันเดรด ไพเพอร์ส เช่น บันทึกกิจกรรมการเดินทางไปประเทศอังกฤษของกิจกรรม UK Trip, บันทึก Strathisla Distillery โรงกลั่นสก๊อตวิสกี้แท้ ต้นกำเนิดของ 100PIPERS และบันทึก Diary Scotland-UK Trip Day13 ของ 2gun ชื่อ 100FF เป็นต้น และตัวอย่างบันทึกของผู้ใช้อื่นๆ พบเพียงบันทึกเดี่ยวเท่านั้น 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. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ



ภาพที่ 4.20 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คเพจของตราสินค้าสเมอร์นอฟ เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (ผู้กด Like) มากที่สุดเป็นอันดับ 2

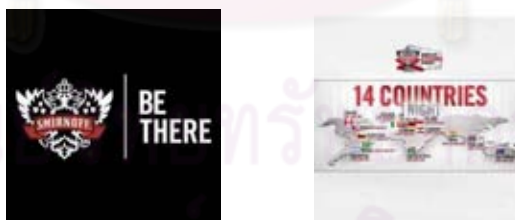
เมื่อเข้าสู่หน้าเพจ Smirnoff Experience Thailand จะพบหน้าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าสเมอร์นอฟ โดยเป็นการลงทะเบียน

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

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ 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 และการข้อมูลประเภทของหน้าเพจที่ได้ทำการลงทะเบียน

3. แถบเมนู พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้า สเมอ์ร่นอฝ ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

3.1 กระจดานข้อความ (Wall) คือ พื้นที่การส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝกับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้ พบการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหา ระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากทุกคน หรือเฉพาะตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝเท่านั้น

3.2 ข้อมูลเบื้องต้น (Infomation) คือ การนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียดของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ เพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้าในโลกออนไลน์ ประกอบด้วยคำจำกัดความของหน้าเว็บเพจ ภารกิจและช่องทางการติดต่อทางเว็บไซต์หลักของตราสินค้า อีกทั้งแสดงหน้าเพจอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝอีกด้วย

3.3 รูปภาพ (Photos) คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพโดยพบการแบ่งรูปภาพออกเป็น 2 อัลบั้ม ได้แก่ อัลบั้มรูปภาพของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ และอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ

3.4 วิดีโอ (Videos) คือ คลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ ซึ่งเป็นการอัปโหลดโดยตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ เพื่อนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า

3.5 บันทึก (Notes) คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝในการลงข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อผู้โชคดีในกิจกรรมต่างๆ ในหน้าเพจของตราสินค้า

3.6 แบบสำรวจความคิดเห็น คือ การทำโพลของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝ ซึ่งพบเพียงหัวข้อเดียว คือ คำถาม - ไนท์เอาทไนไทยต่างจากที่อื่นอย่างไร? ตัวเลือก ได้แก่ มิกซ์เองที่โต๊ะ , เต็นกันที่โต๊ะ, และ ตีมไปกินไป โดยมีการทำโพลไว้เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2010 ณ ปัจจุบันมีผู้โหวตเพียง 118 คน (วันที่ 13 ธันวาคม 2553)

4. จำนวนแสดงเครือข่าย พบยอดตัวเลขแสดงเครือข่ายของผู้ใช้งาน ซึ่งไม่สามารถทำการตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ได้เหมือนหน้าเพจของตราสินค้าอื่นๆ เพราะหน้าเพจของตราสินค้าสเมอ์ร่นอฝแสดงเฉพาะตัวเลขของผู้ใช้ที่กด Like หน้าเพจเท่านั้น

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

7. **เพื่อนของเพื่อน** พบหน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสื่บค้น 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) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก 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 ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสื่บค้น 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 และอัลบั้มการอัพโหลดรูปภาพจากผู้ใช้

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์



ภาพที่ 4.25 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์

ข้อมูลโดยรวม

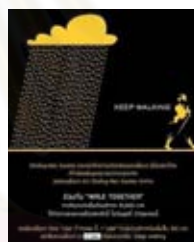
เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดชื่นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 4

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

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ มีการจดทะเบียนในรูปของบริษัท (Company) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และผู้ใช้งานอื่นๆ 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 และภาพกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม



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. แทบเมนู พบคำสั่งที่จะนำผู้ใช้งานไปยังหมวดเนื้อหาที่เลือก โดยภายในเพจของตราสินค้า จอห์นนี่ วอกเกอร์ ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

6.1 กระดานข้อความ (Wall) คือ พื้นที่การสื่อสารเพื่อสร้างการสนทนา ส่งข้อความถึงกัน ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ โดยเป็นการฝากข้อความสั้นๆ หรือการแบ่งปันเนื้อหาระหว่างกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับสารจากตราสินค้าเพียงแหล่งเดียว เฉพาะตราสินค้าและผู้ใช้งานอื่นๆ หรือเฉพาะคนอื่นๆ ได้

6.2 ข้อมูลเบื้องต้น (Info) คือ หมวดการนำเสนอรายละเอียดเชิงลึกของตราสินค้า เช่น ภาพรวมของบริษัท ภารกิจ รายละเอียดสินค้า ช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อ อย่างไรก็ตามพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีการนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ 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) ซึ่งเป็นฟังก์ชันหนึ่งในเฟสบุ๊คดอทคอม เพื่อใช้ในการนำเสนอข่าวสาร และแจ้งเตือนกิจกรรมของตราสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่สมาชิกเครือข่ายของตราสินค้า โดยจะมีการนำเสนอรูปภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม และข้อความแสดงรายละเอียด เช่น สถานที่และวัน-เวลา เป็นต้น

6.6 บันทึกร (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 การรชมภาพกิจกรรม

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

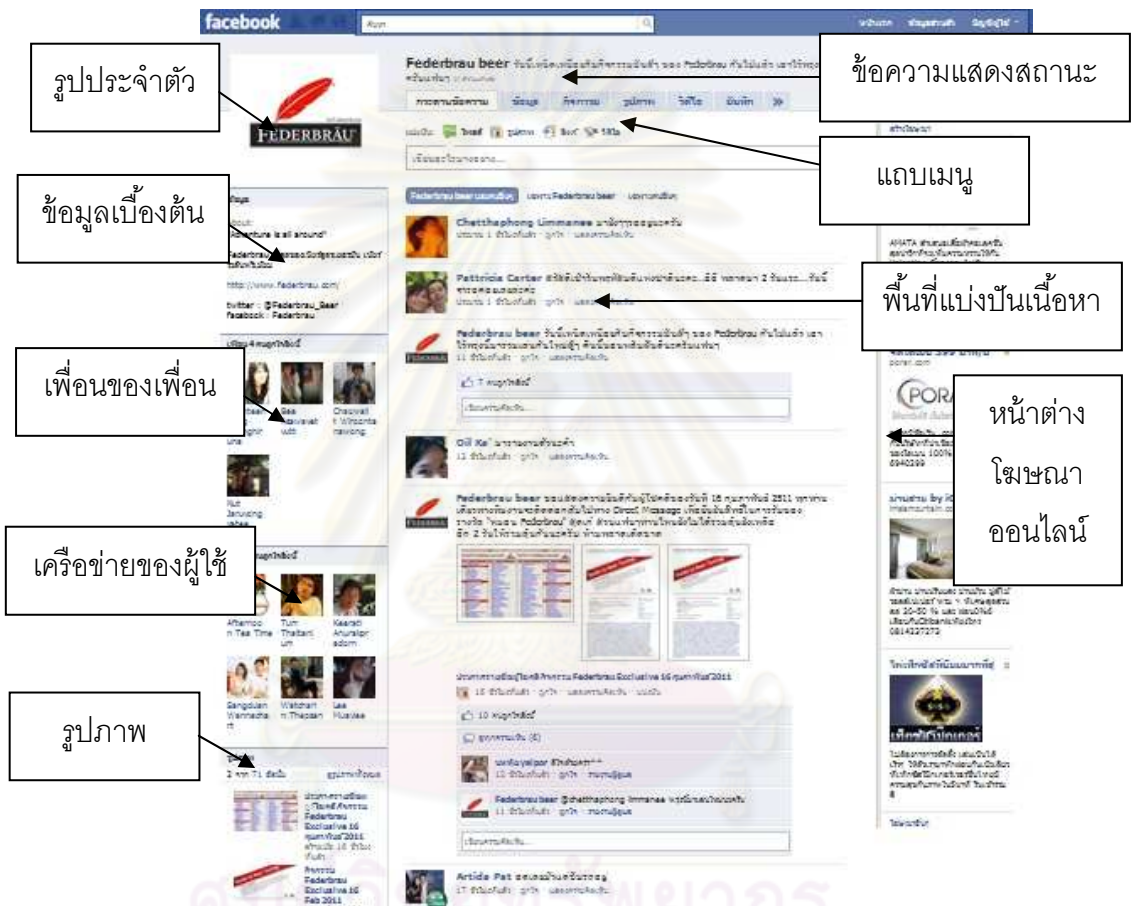
6.10 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพสต์ Link ต่างๆ ทั้งจากตราสินค้า และผู้ใช้งานเครือข่าย

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 ซึ่งเนื้อหาโฆษณาว่จะปรากฏขึ้นตามลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

5. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



ภาพที่ 4.27 แสดงหน้าโปรไฟล์ (Profile) เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย

ข้อมูลโดยรวม

เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าเฟดเดอบรอย เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีจำนวนสมาชิกหรือแฟนคลับ (คนกดชื่นชอบ) มากที่สุดเป็นอันดับ 5

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

ไม่ต้องเป็นสมาชิก เมื่อผู้วิจัยทำการทดลองลงทะเบียนเข้า โดยใช้บัญชีรายชื่อที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี พบว่าสามารถเข้าสู่หน้าโปรไฟล์ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า หน้าเพจของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยไม่มีการควบคุมอายุของผู้เข้าใช้งาน

เพจสาธารณะ (Public Page)

คือ หน้าที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟดเดอเบรอย ทำการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัท (Company) ด้วยความเป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ตราสินค้าเฟดเดอเบรอย และผู้ใช้งานอื่นๆ สามารถทำการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) หน้าเพจสาธารณะ (Public Page) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของผู้ใช้ หรือ คนที่ถูกใจสิ่งนี้ (People Like This) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนหน้าเพจสาธารณะของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

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



ภาพที่ 4.28 แสดงการใช้รูปสินค้าและตราสินค้า เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าเฟดเดอเบรอย

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 หรือเฉพาะคนอื่นก็ได้

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

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

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

7.5 วิดีโอ (Video) คือ ส่วนการนำเสนอวิดีโอของตราสินค้าเฟดเดอบรอย และวิดีโอจากการอัปโหลดของเครือข่าย

7.6 บันทึก (Notes) คือ เป็นส่วนที่ตราสินค้าใช้ในการประกาศรายชื่อผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมต่างๆ และเป็นส่วนการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า ที่มุ่งนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถนำเสนอในกระดานข้อความได้

7.7 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพส 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 เว็บบาสเตอริ์ได้ทำการย้ายเกม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเล่นได้ในเว็บไซต์หลักของตราสินค้า

7.9 Feder Venture คือ หมวดสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบงานปาร์ตี้ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยทำการนำเสนอผ่านภาพโปสเตอร์ออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถคลิกเพื่อแบ่งปันเนื้อหาส่วนนี้ไปยังเครือข่ายของตนได้

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) ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคคดอทคอมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก 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 และผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าสามารถเข้าถึงและมีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในหน้าเพจได้ 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 หรือเป็นตัวแทนของชุมชนของตราสินค้าไฮเนเก้น ดังปรากฏพบการใช้ภาพสัญลักษณ์ดาวแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าไฮเนเก้น



ภาพที่ 4.30 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นชุมชนของตราสินค้าไฮเนเก้น

2. **ส่วนแสดงชื่อและข้อมูลเบื้องต้น** พบส่วนที่แสดงให้เห็นให้ผู้ใช้งานหน้าเพจได้ทราบว่าขณะนี้ตนเองกำลังอยู่ที่หน้าเพจของใคร 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 ระหว่างตราสินค้าไฮเนเก้นกับเครือข่ายผู้ชื่นชอบตราสินค้า 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 แจกเตือน 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 โด๊ะพิเศษ เป็นต้น

3.8 บันทึก (Notes) คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าในการแจ้งรายชื่อผู้โชคดีในการร่วมแข่งขันกิจกรรมต่างๆ และเป็นการนำเสนอกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างละเอียดอีกด้วย

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

5. หน้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ หน้าเพจของเพจของตราสินค้าอื่นๆ

6. **เพื่อนของเพื่อน** คือ หน้าต่างแสดงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้กดชื่นชอบตราสินค้า จากจุดนี้เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งาน ที่เป็นหนึ่งในจำนวนผู้กดชื่นชอบ (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 หน้าที่ยังบอกความเป็นตัวตนของ Tiger Beer Thailand ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ มีการจดทะเบียนในรูปของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้วยความที่เป็นเพจสาธารณะ (Public Page) จึงทำให้ผู้ใช้งานอื่นๆ 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 เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าในรูปประจำตัว



ภาพที่ 4.32 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นภาพประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

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

3. **จำนวนแสดงเครือข่าย** พบบอดตัวเลขแสดงเครือข่ายของผู้ใช้งาน หรือจำนวนผู้ใช้ที่ถูกใจสิ่งนี้ (Like) ซึ่งไม่สามารถทำการดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่น ๆ 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 รูปภาพและไฟล์คลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อประกอบการสนทนาในหน้าเพจ

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

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

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

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

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 และ นับจำนวนเพื่อที่กด Like หรือการโพสรูปถ่ายในงาน Big Mountain Music Festival เพื่อรับ ฝาพับคอของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

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 บันทึก (Notes) คือ พื้นที่สำหรับตราสินค้าในการแจ้งรายชื่อผู้โชคดีในการ ร่วมแข่งขันกิจกรรมต่างๆ และเป็นการนำเสนอการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างละเอียด

5.10 การเชื่อมโยง (Links) คือ หมวดที่รวบรวมการโพสต์ Link ต่างๆ ทั้งจากตรา สินค้า และผู้ใช้งานเครือข่าย

5.11 Discussion คือ กระดานสนทนา ซึ่งพบเพียง 2 หัวข้อ ได้แก่ การต้อนรับสู่ หน้าเพจ และหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับศิลปะ

6. โฆษณาออนไลน์ คือ การลงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตรา สินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเจ้าของหน้าเพจ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาจะปรากฏขึ้นตาม ลักษณะการใช้งานเฉพาะตัวของผู้ใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 หน้าที่ยังบอกความเป็นตัวตนของ Singha Club Activities ของตราสินค้า เบียร์สิงห์ มีการจัดทะเบียนในรูปแบบของส่วนบุคคล โดยการเพิ่มเป็นเพื่อนกับตราสินค้าเบียร์สิงห์ ทำให้ผู้ใช้คนอื่นๆ 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 ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้าในรูปแบบประจำตัว



ภาพที่ 4.34 แสดงการใช้รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงในรูปแบบประจำตัว เพื่อแสดงถึงความเป็นตราสินค้าเบียร์สิงห์

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

3. **เพื่อน (friends)** พบเครือข่ายเพื่อนของตราสินค้าสิงห์เบียร์ หลังจากร่วมเป็นเพื่อนในเครือข่าย โดยมีการแสดงจำนวนของเพื่อน และผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นเครือข่ายเพื่อนเหมือนกันได้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับการตั้งค่าของผู้ใช้คนนั้นๆ อีกด้วย

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

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 รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งทอ 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 ช่องทางการสื่อสารในสื่อใหม่ในรูปของเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจเป็นช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นการสร้างสารและการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ และ 2. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์

1.1 แหล่งข้อมูล (Sources) สารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

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) ที่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)				
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดยอ้อม)	
	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้บริโภค	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ
ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าสเมอร์นอฟ	✓	✓	-	-	-
ตราสินค้าจอห์นนี่วอกเกอร์	✓	✓	-	-	-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

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

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

1. ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์

ผู้ริเริ่มการส่งสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด มาจากการสร้างสารของผู้ประกอบการตราสินค้า หรือเว็บมาสเตอร์ (Webmaster) จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาสาร (Message) ภายในเว็บไซต์มีความสอดคล้องและสนับสนุนตราสินค้าของตน ดังที่ปรากฏในรูปลักษณะและเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่มุ่งสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ จุดยืนและสไตล์แกนของตราสินค้านั้นๆ 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 ไฟเพอร์ส ตราสินค้าเฟดเดอเบรรอยและตราสินค้าไฮเนเก้น เป็นตราสินค้าที่พบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์มากที่สุด กล่าวคือ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข่าวกิจกรรมของตราสินค้า ส่วนตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมของตราสินค้าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเว็บไซต์

1.2 การสร้างสารเพื่อให้สาระความรู้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์มีการนำเสนอสารในลักษณะการให้เกร็ดสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เข้ามาเยี่ยมชม โดยสาระความรู้ที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น วิธีการผสมค็อกเทล คำแนะนำในการเป็นเจ้าภาพและการกล่าวอวยพร มาตรฐานเบียร์เยอรมัน เป็นต้น ซึ่งการสร้างสารเพื่อให้สาระความรู้ไม่พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเพอร์ส และตราสินค้าไฮเนเก้น อย่างไรก็ตาม พบการสร้างสารเพื่อให้สาระความรู้ในเว็บไซต์ของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ พบการนำเสนอข้อมูลสูตรการผสมเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอข้อมูลคำแนะนำในการเป็นเจ้าภาพและการกล่าวอวยพร ตราสินค้าเฟดเดอเบรรอย 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 ไฟเฟอร์สเท่านั้น แต่พบการให้ข้อมูลโดยตรงและโดยอ้อมในเว็บไซต์ของตราสินค้าที่เหลือทั้ง 5 เว็บไซต์ ดังนี้ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าสิงห์พบการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง กล่าวคือการแสดงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์และข้อความบรรยายสรรพคุณ/คุณภาพของสินค้า ส่วนตราสินค้าเฟดเดอบรอยเป็นตราสินค้าเดียว ที่พบทั้งการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงและโดยอ้อม และตราสินค้าไฮเนเก้น พบการให้ข้อมูล/ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยอ้อมผ่านภาพถ่ายลูกค้าในลานเปียร์เท่านั้น



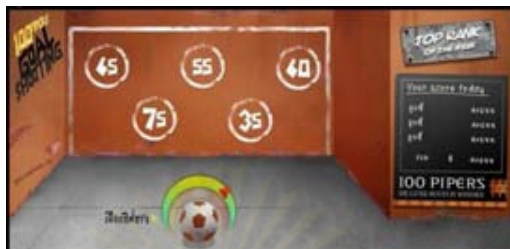
ภาพที่ 4.35 แสดงการนำเสนอภาพจากกิจกรรมลานเปียร์ Green Space แสดงการดื่มเฉลิมฉลอง และภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไฮเนเก้นในหมวด Photo Gallery โดยเป็นการนำเสนอสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอ้อม

1.4 การสร้างสารเพื่อความทันสมัย

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

ตราสินค้าอันเดอร์ ไฟเฟอร์ส พบการนำเสนอเกมออนไลน์(ฟุตบอล) ข่าววงการกีฬาและดนตรี ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ พบการนำเสนอเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงกับผู้บริโภค ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ พบการนำเสนอข่าววงการกีฬารถแข่ง F-1 ทีม Vodafone McLaren Mercedes ตราสินค้าเฟดเดอบรอย พบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า และส่วนดาวนโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ภาพพิกหน้าจอ (Screen Saver) และ Widget ของตราสินค้า และตราสินค้าสิงห์

พบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้า วารสารสิงห์ และส่วนดาวนโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) และภาพพ้กหน้าจอ (Screen Saver)



ภาพที่ 4.36 แสดงเกม 100 Goal Shooting ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ ที่เน้นการใช้ประเด็น กีฬาฟุตบอลในการสื่อสารกับผู้ใช้งานเว็บไซต์



ภาพที่ 4.37 แสดงการนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) ของตราสินค้าสมอ์นอพ

2. ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement)

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุน (Endorsement) ที่ปรากฏในเว็บไซต์สามารถแบ่งประเภทผู้มีชื่อเสียงที่พบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญ : กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์สเท่านั้น ได้แก่ คุณเอกกราช เก่งทุกทาง เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการวิเคราะห์และบรรยายกีฬาฟุตบอล โดยตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์สมีการใช้ความสามารถของนักข่าวสายกีฬา เพื่อเป็นผู้วิเคราะห์เกมการแข่งขันฟุตบอลภายในเว็บไซต์ และเชิญชวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ร่วมเล่นกิจกรรมในหมวด 100 Football ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส



ภาพที่ 4.38 แสดงคลิปวิดีโอการวิเคราะห์กีฬาฟุตบอลโดยนักข่าวกีฬาเอกราช เก่งทุกทาง

2.2 นักแสดง : กลุ่มบุคคลที่ได้รับความนิยม มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง และปรากฏตัวในสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้นักแสดงพบในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเพอร์สเท่านั้น ได้แก่ ชาคริต แย้มนาม เรย์แมคโดนัล ญัฐสุภาวีรณัฐ ทองมี และหม่อม วิชชุดา พิณดัม ในการให้คำนิยามเรื่องเพื่อนเต็มร้อยของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส

2.3 นักร้อง/ นักดนตรี : กลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากวงการเพลง การเล่นดนตรีหรือการร้องเพลง โดยความสามารถพิเศษที่เฉพาะตัวทำให้สอดคล้องกับกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบในเว็บไซต์ 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเพอร์ส 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 ซึ่งจะพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟเท่านั้น 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 มิค้า แสกกีเนน และ ลิวอิส แฮมิลตัน นักกีฬาแข่งรถ F-1 ได้รับเชิญให้เป็นทูตอรรถรงค์กิจกรรมดื่มอย่างรับผิดชอบดื่มไม่ขับ ของตราสินค้ำ



ภาพที่ 4.41 แสดงวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมอรรถรงค์ดื่มอย่างรับผิดชอบโดยนำนักกีฬาแข่งรถ 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 ไพเพอร์ส 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 ไพเพอร์ส อย่างไรก็ตาม สำหรับเว็บไซต์ประเภทที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้น จะพบเพียงการให้บริการในลักษณะการติดต่อ (Contact Us) ทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทการสร้างสารของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่พบในเว็บไซต์ไว้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การแบ่งปันเรื่องราว หรือประสบการณ์

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

4.2 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง

เว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด 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 โดยการจัดอันดับภาพถ่ายที่มีผู้ชมคลิกดู (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
ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าสเมอร์นอฟ	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้าจอร์นนี่วอกเกอร์	✓	✓	-	✓	-
ตราสินค้าเฟดเดอบรอย	✓	✓	✓	✓	✓
ตราสินค้าไฮเนเก้น	✓	✓	-	-	-
ตราสินค้าสิงห์	✓	✓	✓	-	-
ร้อยละ	100	100	66.66	66.66	16.66

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยใคร่นำเสนอการออกแบบหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ทั้ง 6 ทรานส์นัคส์ที่เพื่อให้เห็นภาพการผสมผสานการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรม ดังต่อไปนี้



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



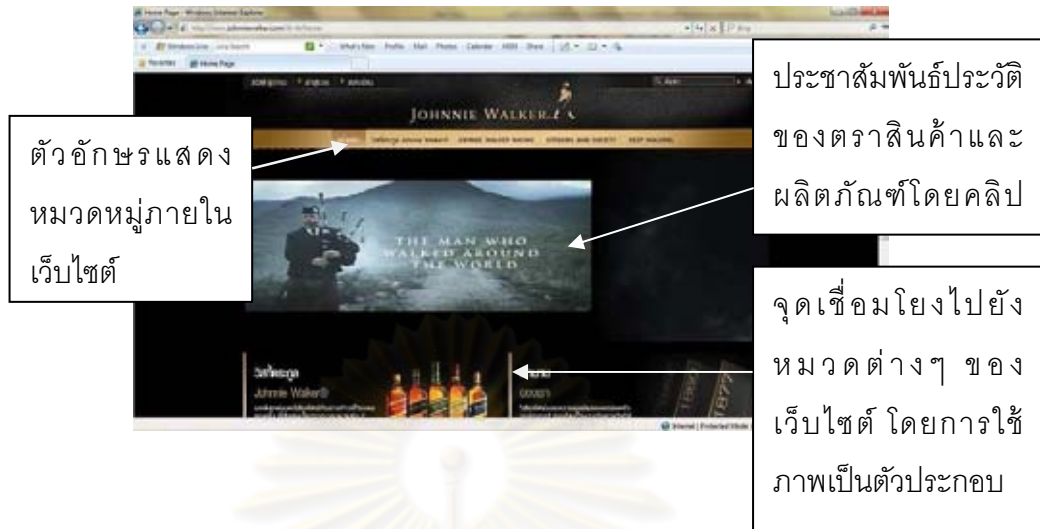
ภาพที่ 4.44 แสดงหน้าแรกของเว็บไซต์ www.federbrau.com ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดย การใช้โทนสีสว่างและโลโก้ของตราสินค้า



ภาพที่ 4.45 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.smirnoff.com ของตราสินค้าสมอร์นอฟ โดยใช้ภาพโลโก้ตราสินค้า



ภาพที่ 4.46 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.Heinekenthai.com ของตราสินค้าไฮเนเก้น โดยใช้โทนสีเขียว (สีตราสินค้า)



ภาพที่ 4.47 แสดงหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ www.johnniewalker.com ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ 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 และสไตล์ของตราสินค้า 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 การแท็ก (Tag) และบล็อก (Blog) ดังรายละเอียดในตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เว็บไซต์	การสื่อสารทางเดียว					การสื่อสารสองทาง				
	ข่าว / ภาพ ประชาสัมพันธ์	วิดีโอ ประชาสัมพันธ์	เกม ออนไลน์	RSS	Tag	ติดต่อ	กระทู้	ฟอรัม	สนทนา สด	บล็อก
ตราสินค้าอิน เดรดไฟเพอร์ส	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-
ตราสินค้า สเมอร์นอฟ	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
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 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรตราสิงห์โดยการร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด



ภาพที่ 4.50 แสดงภาพข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแข่งรถทีม Team Vodafone McLaren Mercedes และเพื่อเผยแพร่คำแนะนำในการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทั่วโลก

1.1.2 ข่าวประชาสัมพันธ์สินค้า ได้แก่ ข่าวที่ใช้เผยแพร่/แนะนำสินค้าหรือสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าให้เกิดความรู้จัก ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ตราสินค้าสิงห์ ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย โดยปรากฏการสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งสินค้าเก่าและสินค้าใหม่



ภาพที่ 4.51 แสดงหน้าต่างข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

1.1.3 ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมปรากฏทั้ง 6 เว็บไซต์ จึงอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกตราสินค้าให้ความสำคัญกับสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยพิจารณาจากการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์เป็นหมวดใหญ่ มีความโดดเด่น และสะดุดตา โดยเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่พบปรากฏการประชาสัมพันธ์ทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่)



ภาพที่ 4.52 แสดงข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์รี่ส



ภาพที่ 4.53 แสดงข่าวประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต (กิจกรรมออฟไลน์) ของตราสินค้าตราสิงห์

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



ภาพที่ 4.54 แสดงหมวด Photo Gallery ที่นำเสนอภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า เพื่อดekorบรอย

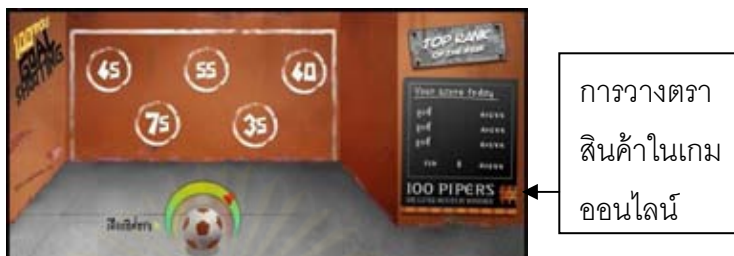
1.3 คลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ (Video News Release – VNR) ได้แก่ วิดีโอที่ถูกสร้างเพื่อนำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคลิปวิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์นั้น จะพบเป็น Pop-up หน้าต่างก่อนการเข้าสู่หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ เพื่อทำให้เกิดการสะดุดตาแก่ผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์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



ภาพที่ 4.55 แสดงวิดีโอคลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจของตราสินค้าสมิรโนฟ

1.4 เกมออนไลน์ ส่วนเพิ่มคุณค่าให้แก่เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดอร์ โฟเพอร์สเท่านั้น ได้แก่ เกม 100 Goal Shooting

โดยตราสินค้ามีวิธีการทำประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านเกมออนไลน์ คือ การวางตราสินค้าให้เห็น (Placement) บนจอตลอดเวลาเล่นเกม



ภาพที่ 4.56 แสดงหน้าเกมเตะฟุตบอลออนไลน์ของตราสินค้าฮันเดรด 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 ของตราสินค้าฮันเดรด 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 ฮันเด

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)

ในเว็บไซต์ตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส พบการแลกเปลี่ยน พูดคุยเรื่องกิจกรรมของตราสินค้า หรือประเด็นหลักของชุมชนออนไลน์ เช่น ฟุตบอล นักร้อง เป็นต้น อีกทั้งยังพบเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าในเวทีสนทนาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กระทั่งสนทนาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลหรือเกมออนไลน์ในเว็บไซต์นั้นพบว่าเป็นที่นิยม กล่าวคือ กระทั่งมีจำนวนผู้อ่าน (Views) และผู้ตอบ (Replies) ในจำนวนหนึ่ง ในทางกลับกัน จากการเก็บข้อมูลกลับพบว่ากระทั่งที่ถูกตั้งโดยเว็บมาสเตอร์เอง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ นั้น กลับพบว่ามีผู้อ่านข้อความ (Views) เท่านั้น แต่ไม่พบผู้ให้ความคิดเห็น หรือได้ตอบ (Replies) นั้นอาจเป็นเพราะว่ากระทั่งเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การส่งเสริมการขายหรือการพูดคุยของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส โดยเว็บมาสเตอร์นั้นไม่เหมาะสมกับหมวด Football Forum เพราะเนื้อหาที่ใช้ในการพูดคุยนั้นไม่เกี่ยวข้องและไม่น่าสนใจนั่นเอง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเวทีสนทนาทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ แต่ต้องเป็นการฝากข้อความในเรื่องที่ผู้ใช้บริการสนใจ เช่น เรื่องกีฬาฟุตบอล หรือนักร้อง จึงจะมีผู้อ่านและผู้ได้ตอบระหว่างกัน

2.2.2 สนทนาสด (Chat)

จากการศึกษาพบว่า การสนทนาสดของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส หรือชุมชนออนไลน์ของชาว 100 นั้นพบเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นกีฬาฟุตบอลเท่านั้น โดยผู้ที่จะสามารถโพสต์ข้อความได้นั้น จะต้องทำการล็อกอินเท่านั้น



ภาพที่ 4.57 การพูดคุยในห้องสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส

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



ภาพที่ 4.58 การพูดคุยในห้องสนทนาเกี่ยวกับศิลปินวง Moderndog

1.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์

1.4.1 ประเด็นวิเคราะห์จุดจูงใจ (Message Appeals) ในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์การใช้จุดจูงใจ (Message Appeals) ในเว็บไซต์ พบว่า การใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์และแรงจูงใจ พบในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของเว็บไซต์ทั้งหมด รองลงมา คือ การใช้จุดจูงใจประเภทอารมณ์ขันและรางวัล คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาการใช้จุดจูงใจในครั้งนี้ ไม่พบการใช้จุดจูงใจประเภทความกลัว และความโกรธ ดังรายละเอียดในตารางสรุปจุดจูงใจที่พบในเว็บไซต์ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปจุดจูงใจในสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

เพื่อให้เห็นภาพต่างๆ โดยละเอียด ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอการวิเคราะห์ในเชิง
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
ความคิดความนำตื่นเต้นและความสนุกสนานเข้ากับข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
เช่น การนำเสนอรูปภาพปาร์ตี้ความสนุกสนานของผู้ร่วมกิจกรรมทั่วไปหรือคนดัง หรือการนำเสนอ

ความน่าตื่นเต้นของกิจกรรม ตัวอย่างการใช้อารมณ์ความตื่นเต้นและความสนุกสนาน ในกิจกรรม Nightlife Exchange Project ของตราสินค้าเมอร์โน่ฟ ที่เป็นการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ปาร์ตี้รูปแบบใหม่ กับสไตล์แกนของตราสินค้า “ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ เห็นโลกที่ไม่เคยเห็น” หรือ การใช้ข้อความประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival 2010 ของตราสินค้า ฮันเดรด ไฟเพอร์ส “เมื่อใหญ่เจอใหญ่ อภิมหาความมันส์จะระเบิด!...”

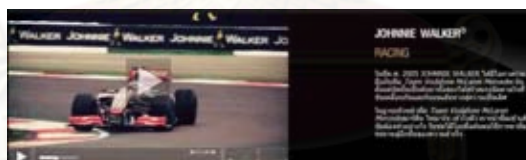


ภาพที่ 4.59 แสดงรูปการแสดงของสาวเชียร์เบียร์ของตราสินค้าเฟดเดอบรอยเพื่อแสดงถึงความสนุกสนาน

1.2 มิตรภาพ (Companionship) คือ การใช้อารมณ์เรื่องมิตรภาพเพื่อเป็นจุดจูงใจให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ เกิดความรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า โดยการใช้ประเด็นอารมณ์ด้านมิตรภาพที่พบชัดเจนมากที่สุด คือ ในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส ซึ่งมีความสอดคล้องกับสไตล์แกนของตราสินค้า คือ Give Friends 100% หรือการให้เพื่อนเต็ม 100 โดยการใช้จุดดึงดูดใจเรื่องเพื่อนนั้นถูกใช้ในการส่งเสริมการสร้างเว็บไซต์ www.100community.com ให้เป็นเว็บไซต์ชุมชนของชาว 100 ให้เกิดการรวมกลุ่มสำหรับผู้ชื่นชอบตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส และผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและหลงใหลในเสียงเพลงและกิจกรรมดนตรี เพื่อมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนเชิญชวนเพื่อน (ผู้ใช้งานเว็บไซต์) ให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส โดยการใช้จุดจูงใจเรื่องมิตรภาพสามารถพบได้ในการออกแบบสสารในเว็บไซต์ที่ใช้คำว่า “เพื่อน” อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการออกแบบกิจกรรมที่พบภายในเว็บไซต์ ที่สะท้อนการเน้นย้ำอารมณ์เรื่องมิตรภาพ เช่น กิจกรรม Missing Friends กิจกรรมก๊วนเพื่อนเต็ม และมุมเพื่อนอยากเล่า เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างความหมายทางอารมณ์ในประเด็นเรื่องมิตรภาพในเว็บไซต์ ผ่านการใช้ข้อความ ภาพ วิดีโอ เป็นการเชื่อมโยงไปยังสไตล์แกนของตราสินค้าฮันเดรด ไฟเพอร์ส

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

2. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จากการศึกษาพบการใช้คำนิยามที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการเรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาใช้ชีวิต โดยการใช้แรงจูงใจจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการใช้แรงจูงใจโน้มน้าวใจผู้ใช้งานเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรู้สึกว่าเมื่อตนใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ ทำให้คนในสังคมเกิดภาพเดียวกับภาพของตราสินค้านั้นไปด้วย ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส กับคำนิยามความรักในเพื่อนมนุษย์, ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ กับคำนิยามประสบการณ์ที่แปลกใหม่, ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์กับคำนิยามความต้องการประสบความสำเร็จ (Actualization) ตราสินค้าไฮเนเก้น กับคำนิยามความรื่นเริงทุกสถานที่



ภาพที่ 4.60 แสดงคลิปวิดีโอการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และทีม Vodafone McLaren Mercedes ในการร่วมมือสร้างแรงบันดาลใจสู่ความเป็นเลิศ

3. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จากการศึกษาพบสารเพื่อมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่นการใช้ข้อความเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์สในงานเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เช่น “เมื่อใหญ่เจอใหญ่ อะไรจะเกิดขึ้น เม้า มันส์ มาก มันส์คุ่มมาก 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 ของเว็บไซต์ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

4. จูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) จากการศึกษาพบการใช้รางวัลเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ การเสนอรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งจูงใจโดยใช้รางวัลนั้นเปรียบเสมือนกับการที่ตราสินค้าทำสัญญากับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กล่าวคือ การสัญญาว่าจะให้รางวัล เมื่อผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเต็มที่ เพื่อชิงตำแหน่งผู้ชนะหรือเข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขการรับรางวัล อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรที่ใช้จูงใจโดยใช้รางวัลในเว็บไซต์นั้นพบไม่มากนัก โดยเว็บไซต์ของตราสินค้าที่พบการนำเสนอรางวัลเพื่อเป็นจูงใจ ได้แก่ ตราสินค้า ฮันเดรด ไพเพอริส และตราสินค้าสเมอ์รโนฟ โดยการใช้จูงใจด้านรางวัลเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง ตัวอย่างรางวัลที่ใช้ของตราสินค้า ฮันเดรด ไพเพอริส ได้แก่ เสื้อ รองเท้าพร้อมลายเซ็นนักฟุตบอล iPad BlackBerry และตั๋วดูฟุตบอลพรีเมียร์ลีก และตัวอย่างของรางวัลของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ได้แก่ บัตรร่วมกิจกรรม Smirnoff Nightlife Project

1.4.2 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า 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 การให้บุคคลมากกว่าสิบสนุน 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
อินเทอร์เน็ต เพลอร์ส	✓	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สเมอ์นอพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-
จอห์นนี่ วอกเกอร์	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-
เฟดเดอ บรอย	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	-
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 ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอการวิเคราะห์ตามประเภทของเนื้อหาสาร ได้แก่ 1. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ 2. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 3. ประเภทการแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกัน

คุณภาพ 4. ประเภทกีฬา 5. ประเภทการเสริมความรู้ 6. เนื้อหาประเภทการแสดงความรักดีชอบต่อสังคม 7. เนื้อหาประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ 8. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า 9. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน 10. ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ 11. ประเภทเนื้อหาทั่วไป และรูปแบบการใช้ชีวิต 12. ประเภทความบันเทิง และ 13. ประเภทการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Marketing)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมที่พบ ได้แก่ กิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) โดยเว็บไซต์ของตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเป็นพิเศษ ดังที่ปรากฏการจัดพื้นที่ของการประชาสัมพันธ์กิจกรรม กล่าวคือ ทุกเว็บไซต์มีพื้นที่สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนในส่วนของเนื้อหา (Page Content) ในหน้าโฮมเพจ (Home Page) อีกทั้งบางตราสินค้า เช่น ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส มีการใช้ฟังก์ชันปฏิทินกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในแต่ละเดือน ซึ่งส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในเว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เพราะตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

จุดเด่นที่พบในการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ มีการเลือกกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน หรือกิจกรรมที่เยาวชนสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรม Big Mountain Music Festival ที่ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส และตราสินค้าไทเกอร์เบียร์เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

2. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Demonstrations)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการนำเสนอเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยตรง พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์ สเมอร์นอฟ และจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในหมวดสินค้า (Products) เป็นการให้ข้อมูลสินค้าทั้งหมด และพบการให้รายละเอียดเชิงลึกของสินค้า เช่น

ขั้นตอนการผลิต ส่วนผสม ปริมาณแอลกอฮอล์ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพสินค้า คำแนะนำการดื่ม และการรับรองคุณภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 4.62 แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสิงห์เบียร์



ภาพที่ 4.63 แสดงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรงของตราสินค้าสเมอร်นอฟ

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 รวมถึงการสนับสนุนทางการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯด้วยดีมาตลอด”

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

3.3 เนื้อหาการประกันคุณภาพของกระบวนการผลิต พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า สิงห์ ตราสินค้าสเมอ์นอฟ 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 ได้รับการปรุงแต่งขึ้นพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองเมื่อครั้งครอบครัววอลส์เกอร์ได้รับการรับรอง Royal Warrant ในปีค.ศ. 1934 สำหรับคุณภาพเหนือระดับ ซึ่งวิสกี้นี้มีส่วนผสมของ Port Ellen มอลต์ที่ได้รับรางวัลสูงสุด ที่ไม่สามารถหาได้จากโรงกลั่นไหนอีกแล้ว...” หรือการแสดงภาพพร้อมข้อความบรรยายกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของตราสินค้าสิงห์ เป็นต้น

4. ประเภทกีฬา (Sport Theme)

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

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



ตัวอักษรวิ่งการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของตราสินค้า ฮันเดรดไพเพอร์ส

ภาพที่ 4.64 แสดงประเภทเนื้อหาข่าววงการกีฬาฟุตบอลของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.65 แสดงเนื้อหาข่าวการแข่งขันกอล์ฟที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุน

4.2 เนื้อหาเกี่ยวกับตารางการแข่งขันกีฬา พบในเว็บไซต์ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์สและตราสินค้าสิงห์ ได้แก่ การนำเสนอตารางการแข่งขันประเภทกีฬา เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลอังกฤษในเว็บไซต์ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส และตารางการแข่งขันกีฬาท้องถิ่นที่ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุนในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

วันที่แข่งขัน	ชื่อการแข่งขัน	สถานที่
3 - 10 สิงหาคม 2553	การแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย (ภาคกลางตอนล่าง)	สนามกีฬาหลวง ร.9 นครปฐม
17 - 24 สิงหาคม 2553	การแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย (ภาคใต้ตอนล่าง)	สนามกีฬาหลวง ร.9 สุราษฎร์ธานี
29 สิงหาคม - 6 กันยายน 2553	การแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย (ภาคใต้ตอนบน)	สนามกีฬาหลวง ร.9 นครศรีธรรมราช
14 - 22 กันยายน 2553	การแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย (ภาคกลางตอนบน)	สนามกีฬาหลวง ร.9 นครปฐม
29 กันยายน - 6 ตุลาคม 2553	การแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย (ภาคอีสานตอนบน)	สนามกีฬาหลวง ร.9 นครราชสีมา

ภาพที่ 4.66 แสดงตารางการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 9 ภายในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

4.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการกีฬาพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอินเตอร์เน็ต ไพเพอร์สและตราสินค้าสิงห์ เช่น ข้อมูลนักเตะบาตเจ็บ-โดนแบน และ Guru Clip ที่เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลในวงการฟุตบอลอังกฤษ หรือ การนำเสนอข่าวของนักกีฬาประเภทต่างๆ ในโครงการการสนับสนุนโครงการกีฬาของตราสินค้าสิงห์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.67 แสดงการนำเสนอประวัตินักกีฬาอล์ฟในโครงการการสนับสนุนกีฬาที่พบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์

4.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนวงการกีฬา พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ได้แก่ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าในเชิงการแสดงความผูกพัน ความรักสังคมนโดยการสนับสนุนวงการกีฬา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้ากับการให้เงินช่วยเหลือการฝึกซ้อมนักกีฬาของตราสินค้าสิงห์ และข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมรณรงค์การดื่มไม่ขับของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ร่วมกับทีม Vodafone McLaren Mercedes



ภาพที่ 4.68 แสดงข่าวการสนับสนุนการเป็นโกลบอล พาร์ทเนอร์ระหว่างสโมสรเชลซี และบริษัท
สงห์ คอปเปอเรชั่น จำกัด ตลอดจนฤดูกาลแข่งขัน 2010 – 2014

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

5. ประเภทการเสริมความรู้ (Education)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้เป็น 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

5.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสูตรการผสมเครื่องดื่ม พบในเว็บไซต์ของตราสินค้า
เมอรัโน่ฟ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ เช่น การให้สูตรการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท
ต่างๆ ของตราสินค้าเมอรัโน่ฟ โดยการบอกที่มาของสูตรต่างๆ ตลอดจนวิธีการผสม และวิธีการ
ดื่ม เป็นต้น

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

ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ - วิธีที่ดีที่สุดในการชิมรสชาติสุดพิเศษของ BLUE
LABEL หรือรสชาติที่คงอยู่ยาวนาน เข้ม ลึก และมีหลายชั้นประสบการณ์ เริ่มต้นง่ายๆ ที่การเสิร์ฟ
ในแก้วก้นหนาแบบ tumbler แล้วสูดดมกลิ่นละมุนของวิสกี้อ่อนเปิดสัมผัสรับรู้รับรู้ถึงพลังของ
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 เนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงข้อความรณรงค์เกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ ได้แก่ การกำกับข้อความรณรงค์ที่เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคัดกรองอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องถึงเกณฑ์อายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้เป็นไปตามที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนด โดยหน้าทางการคัดกรองอายุของผู้ใช้งานจะพบก่อนการเข้าสู่หน้าโฮมเพจ (Home Page) ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าอันเดอร์ โฟเพอร์ส ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ และตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และข้อความกำกับการรณรงค์เกี่ยวกับการดื่มมักพบในส่วนท้าย (Page Footer) ของหน้าเว็บเพจ ซึ่งมักจะพบเป็นข้อความสั้นๆ เช่น Always Drink with 100 % Responsibility เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกำกับข้อความที่แสดงเนื้อหาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือหน้าทางการคัดกรองเยาวชนในการเข้าถึงเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นกลวิธีการสร้างสารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เห็นถึงจริยธรรมของผู้ประกอบการ 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

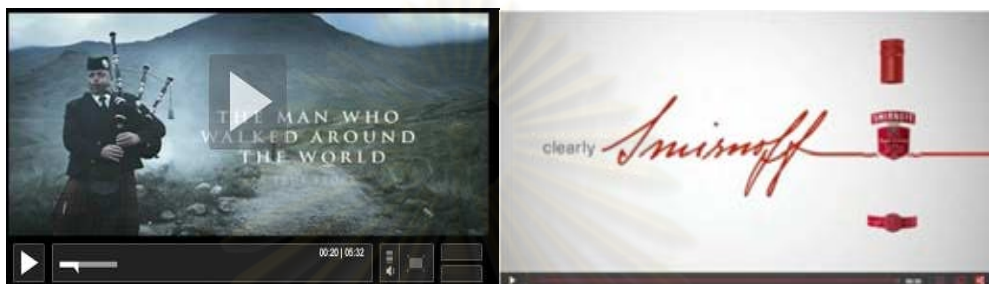
- กิจกรรมการรณรงค์อื่นๆ คือ เป็นกิจกรรมรณรงค์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม หรือชุมชนโดยรวม ซึ่งพบในเว็บไซต์ตราสินค้าสิงห์ เท่านั้น เช่น การแสดงการรักษาสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น โดยผู้ประกอบการได้ทำการนำเสนอสารที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม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



ภาพที่ 4.70 แสดงหมวดความผูกพันต่อสังคมของตราสินค้าสิงห์

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

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรและตราสินค้าโดยการเล่าประวัติความเป็นมาของต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอผ่านข้อความ ภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ โดยปรากฏเนื้อหาประเภทตำนาน ความเก่าแก่ที่รับประกันคุณภาพและชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าสเมอ์รโนฟ และตราสินค้าสิงห์



ภาพที่ 4.71 แสดงการนำเสนอตำนาน ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์และตราสินค้าสเมอ์รโนฟ โดยใช้คลิปวิดีโอ



ภาพที่ 4.72 แสดงการนำเสนอประวัติองค์กรและความเป็นมาของตราสินค้าสิงห์ โดยใช้ข้อความและภาพนิ่ง

8. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)

จากการศึกษาพบว่า การแสดงให้เห็นกระแสวิถีชีวิตของตราสินค้าโดยการกล่าวถึงผู้ใช้สินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) สามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอได้ 2 แนวทาง ดังนี้

8.1 การนำเสนอรูปภาพของผู้ใช้สินค้า ซึ่งพบในเว็บไซต์ของตราสินค้าเฟดเดอรรอย และตราสินค้าไฮเนเก้น ได้แก่ การถ่ายภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า หรือพยานการใช้สินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่ง การนำเสนอภาพผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่ใช่เป็นการ

ประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือผู้รับสารที่ทำการดูภาพเหล่านั้นได้ทราบถึงบรรยากาศที่เกิดขึ้น

8.2 การนำเสนอจำนวนตัวเลขและรายชื่อของสมาชิก พบในเว็บไซต์ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส ได้แก่ หน้าต่างการแสดงผลจำนวนและสมาชิกของตราสินค้าในเฟสบุคเพจ เป็นการแสดงนิยมในตราสินค้า ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลสมาชิกเพื่อตรวจสอบ/ค้นหาว่าเพื่อนของตนเป็นสมาชิกของตราสินค้านั้นหรือไม่

9. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsments)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผู้มีชื่อเสียง หรือผู้มีความเชี่ยวชาญให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ โดยสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

9.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนตราสินค้าโดยดารา-นักร้องและบุคคลในวงการบันเทิง พบในตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส และตราสินค้าสเมอ์รโนฟ ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือกิจกรรม โดยที่ดารา-นักร้อง หรือบุคคลในวงการบันเทิงมากล่าว หรือพูดถึงสโลแกน หรือกิจกรรมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การเชิญศิลปินดารา เพื่อให้ความหมายของคำว่าเพื่อนแท้ ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส หรือการใช้ดารา-นักร้อง มากล่าวเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าสเมอ์รโนฟ

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

10. ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating)

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเป็นการยืนยันให้เห็นว่าสินค้าหรือตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับการประกันคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยสามารถแบ่งแนวทางการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

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

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

11. ประเภทเนื้อหาทั่วไป และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาทั่วไปที่เป็นบริการเสริมภายในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การอวยพรวันเกิดสมาชิกของตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส การให้บริการดาวน์โหลดโลโก้หรือภาพฉากสินค้าของตราสินค้าเฟดเดอบรอย 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 โดยการออกแบบเกมให้มีเนื้อหาเดียวกับสโลแกนหรือภาพลักษณ์ของเว็บไซต์และตราสินค้า 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 ประเด็นวิเคราะห์การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การใช้ภาษาทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด

และมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์เพียง 1 เว็บไซต์ ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด
ดังรายละเอียดในตารางสรุปการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไชต์
ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปการใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
เว็บไซต์

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

เพื่อให้เข้าใจในการวิเคราะห์เชิงรายละเอียดของการใช้ภาษาเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไชต์ ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ตามประเภทของ
ภาษาที่ใช้ ดังนี้

1. ภาษาที่ไม่เป็นทางการ จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่นิยมใช้ภาษาที่
ไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานในเว็บไชต์ของตน การใช้ภาษาพูดเพื่อโต้ตอบ หรือเพื่อ
สนทนากับผู้ใช้งานเว็บไชต์ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด และความน่าติดตามในการเปิดรับสารต่างๆ
ภายในเว็บไชต์ เพราะเว็บไชต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารโดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ จะปรากฏภาษา
พูด การใช้คำยืมจากภาษาอังกฤษ คำสมัยใหม่ ซึ่งการใช้ภาษานี้เองยังสามารถสะท้อนถึง
ภาพลักษณ์และจุดยืนของตราสินค้า และวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไชต์ของตราสินค้านั้นๆ ได้อีก
ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะพบอยู่ในหมวดแนะนำ (รู้จักเรา) การสนทนาในฟอรัมและการสนทนาสด และ
เกม เป็นต้น

2. ภาษาทางการ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาทางการเพียงเว็บไชต์ของตรา
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)		
	ผู้บริโภคร	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	อ้างอิงผู้ใช้	อื่นๆ	
ฮันเดรดไทพอร์ส	522	390	-	-	-	912 (19.65)
สเมอ์นอฟ	1,024	153	-	-	7	1,184 (25.51)
อาซาฮี	110	220	2	-	16	348 (7.5)
จอห์นนี่วอกเกอร์	200	235	2	-	7	444 (9.56)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เครือข่าย สังคมเฟสบุค	ประเภทแหล่งข้อมูล (Sources)					จำนวนครั้ง (ร้อยละ)
	บุคคลที่ 1 (โดยตรง)			บุคคลที่ 3 (โดย อ้อม)		
	ผู้บริโภค	ผู้ประกอบการ	ผู้มีชื่อเสียง	อ้างอิง ผู้ใช้	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)	2,442	2,130	4	-	64	4,640
(ร้อยละ)	(52.62)	(45.90)	(0.08)	-	(1.37)	(100)

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

2.2 รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็ไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

ผลการวิเคราะห์การนำเสนอแบบมัลติมีเดียภายในเว็ไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 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)
สเมอร์นอฟ	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	ปะ ภาพ	เกม ออน ไลน์	บล็อก	RSS	จำนวน ครั้ง (ร้อยละ)
ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	896	123	89	3	10	3	-	-	1,124 (19.07)
สเมอ์นอฟ	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 แอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค 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 การสื่อสารโดยการแปะภาพ (Tag) และผ่านเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.36 และ 0.10 ของจำนวนการโพสต์ และท้ายสุด คือ การสื่อสารในรูปแบบบล็อกและการใช้เทคโนโลยี RSS คิดเป็นร้อยละ 0.06 และ 0.03 ของจำนวนการโพสต์ตามลำดับ

2.4 เทคนิคด้านเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค

2.4.1 ประเด็นวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค

ผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค สามารถแบ่งประเภทเนื้อหาออกเป็นประเภทต่างๆ ดังรายละเอียดในตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค ต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ตารางสรุปประเภทของเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครือข่ายสังคมเฟสบุค	กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา													
	กิจกรรม	คนดัง	สิทธิพิเศษ	บันเทิง	ผลิตภัณฑ์	กีฬา	อ้างอิงผู้ใช้	ทั่วไป	รักสังคม	ความรู้	วิสัยทัศน์	ตำนาน	สถิติ	รวมครึ่ง (ร้อยละ)
ฮันเดรดไฟเพอร์ส	65	9	14	19	10	18	9	7	7	10	5	-	-	173 (10.41)
ฟเมอ์รโนฟ	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)
จอห์นนี่วอกเกอร์	45	5	22	1	-	-	8	4	10	1	3	-	1	100 (6.02)
เฟดเดอบรอย	75	34	21	8	2	-	2	2	-	4	1	-	-	149 (0.84)
ไฮเนเก้น	124	89	6	34	4	-	1	3	-	-	3	-	-	264 (15.89)
ไทเกอร์เบียร์	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)
รวมครึ่ง (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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องตีมแอลกอฮอล์
พระราชบัญญัติเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เครือข่าย สังคม เฟสบุค	แหล่งข้อมูล						รูปแบบการนำเสนอ						เนื้อหาควบคุม					
	ผู้ประกอบการ	ผู้บริโภค	อื่นๆ	อ้างอิงผู้ใช้	คนดัง	รวมครึ่ง (ร้อยละ)	ภาพนิ่ง	ข้อความ	วิดีโอ	ภาพเคลื่อนไหว	เสียง	รวมครึ่ง (ร้อยละ)	รูปสินค้า	ภาพการ์ตูน	โลโก้	สรรพคุณ	รายนาม	รวมครึ่ง (ร้อยละ)
ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	5	46	-	-	-	51 (9.09)	43	10	-	-	-	53 (7.88)	34	7	4	6	-	51 (8.42)
สเมอริ นอฟ	71	21	-	-	-	91 (16.22)	89	1	1	-	-	91 (13.54)	14	65	11	1	-	91 (15.04)
อาซาฮี	15	19	-	-	-	34 (6.06)	130	13	-	-	-	143 (21.27)	7	41	20	5	-	73 (12.06)
จอห์นนี่ วอกเกอร์	37	-	1	-	-	38 (6.77)	38	-	-	-	-	38 (5.65)	22	7	9	-	-	38 (6.28)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

เครือข่าย สังคม เฟสบุค	แหล่งข้อมูล						รูปแบบการนำเสนอ						เนื้อหาควบคุม					
	ผู้ประกอบการ	ผู้บริโภค	อื่นๆ	อ้างอิงผู้ใช้	คนดัง	รวมครึ่ง (ร้อยละ)	ภาพนิ่ง	ข้อความ	วิดีโอ	ภาพเคลื่อนไหว	เสียง	รวมครึ่ง (ร้อยละ)	รูปสินค้า	ภาพการ์ตูน	โลโก้	สรรพคุณ	ภาพบุคคล	รวมครึ่ง (ร้อยละ)
เฟดเดอช รอย	25	22	-	-	-	47 (8.37)	46	-	1	-	-	47 (6.99)	24	5	18	-	-	47 (7.76)
ไฮเนเก้น	89	31	-	-	-	120 (21.39)	119	-	1	-	-	120 (17.85)	77	34	14	-	-	125 (20.66)
ไทเกอร์ เบียร์	128	26	-	-	-	154 (27.45)	154	-	-	-	-	154 (22.91)	55	59	40	-	-	154 (25.45)
สิงห์เบียร์	26	-	-	-	-	26 (4.63)	24	-	1	1	-	26 (3.86)	13	6	7	-	-	26 (4.29)
รวมครึ่ง (ร้อยละ)	396 (70.58)	165 (29.41)	1 (0.17)	-	-	561 (100)	643 (95.68)	24 (3.57)	4 (0.59)	1 (0.14)	-	672 (100)	246 (40.66)	224 (37.02)	123 (20.33)	12 (1.98)	-	605 (100)

จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลผู้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ ของเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.58 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด และสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.17 ของแหล่งข้อมูลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากแหล่งข้อมูลประเภทการอ้างอิงผู้ใช้ และคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง

ส่วนประเด็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ในเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลอื่นๆ พบว่า การนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่งพบในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 95.68 ของการนำเสนอทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอในรูปแบบข้อความบรรยายสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของการนำเสนอทั้งหมด สุดท้ายคือ การนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 0.59 และ 0.14 ของการนำเสนอทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ไม่พบการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในรูปแบบเสียง

ส่วนประเด็นการศึกษาประเภทข้อความในการสื่อสารเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีการควบคุมโดยพระราชบัญญัติเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ประเภทข้อความควบคุมที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.66 ของข้อความทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอภาพการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.02 ของข้อความทั้งหมด ถัดมาคือ การนำเสนอโลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.33 ของข้อความทั้งหมด และสุดท้ายคือ ข้อความการอวดอ้างสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของข้อความทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบข้อความการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์

ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยแบ่งการแสดงผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์ และผลการวิจัยเชิงกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์ของทั้ง 8 ตราสินค้า ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ สามารถแบ่งกลยุทธ์การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช่มัลติมีเดียเป็นตัวดึงดูดใจผู้รับสาร

จากการศึกษาการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ เสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยทำการผสมผสานให้เกิดความเป็นเอกภาพ น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ซึ่งตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 8 ตราสินค้ามีการใช้โทนสี เนื้อหา และกิจกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นตราสินค้าและสไตล์ของตนเอง โดยสามารถสรุปหลักการการใช่มัลติมีเดียของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนี้

1.1 การเลือกใช้สี : สีเว็บไซต์ = สีตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า หน้าเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเลือกใช้สีหลักสีเดียวกับสีของตราสินค้า และสีรองในวรรณะเดียวกัน โดยทุกเว็บไซต์มีการใช้สีหลักและสีรองเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ดังตารางแสดงการเลือกใช้สีในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

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 โดยรูปภาพดังกล่าวยังถูกใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งหมดอีกด้วย เช่น การใช้ภาพกิจกรรมเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าแสดงรายละเอียดของกิจกรรมนั้นๆ 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 Federventure (กิจกรรมนอกสถานที่) ของตราสินค้าเฟดเดอเบรอยในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event)



จำนวนผู้กดขึ้นชอบและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก เป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

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

1.3.2 ช่วงการจัดกิจกรรม (Launch Event) ได้แก่ การนำเสนอคลิปวิดีโอในขณะดำเนินงานกิจกรรม โดยจะพบในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกสถานที่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คเพจ) ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการโพสคลิปวิดีโอกิจกรรมในช่วงการจัดกิจกรรม พบแหล่งข้อมูลผู้ทำการเผยแพร่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป



ภาพที่ 4.77 แสดงคลิปวิดีโอกิจกรรม Asahi Event Ambassador 2010 ซึ่งเป็นกิจกรรมนอกสถานที่ของตราสินค้าอาซาฮี ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรม

1.3.3 ช่วงหลังการจัดกิจกรรม ได้แก่ การนำเสนอคลิปวิดีโอสรุปภาพรวมของกิจกรรมนอกสถานที่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

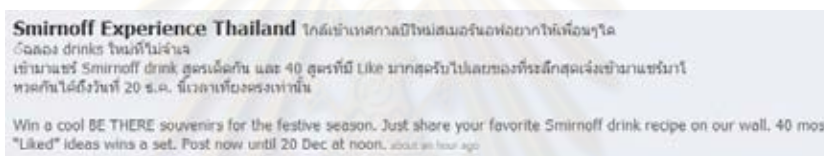


ภาพที่ 4.78 แสดงการนำเสนอคลิปวิดีโอของตราสินค้าสเมอ์นอฟช่วงหลังกิจกรรม BE There

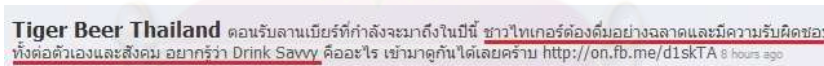
2. กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่

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

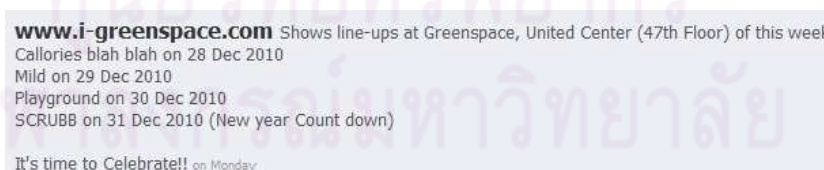
2.1 การแสดงความคิดเห็นใหม่ของตราสินค้า ได้แก่ การทำให้เว็บไซต์หรือเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพจมีความเคลื่อนไหวอยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสถานะกิจกรรม (Status Update) การส่งอีเมลเชิญชวน เป็นต้น



ภาพที่ 4.79 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อชวนเพื่อนในเครือข่ายร่วมแบ่งปันสูตรเครื่องดื่มจากตรา สินค้าสเมอ์รโนฟ



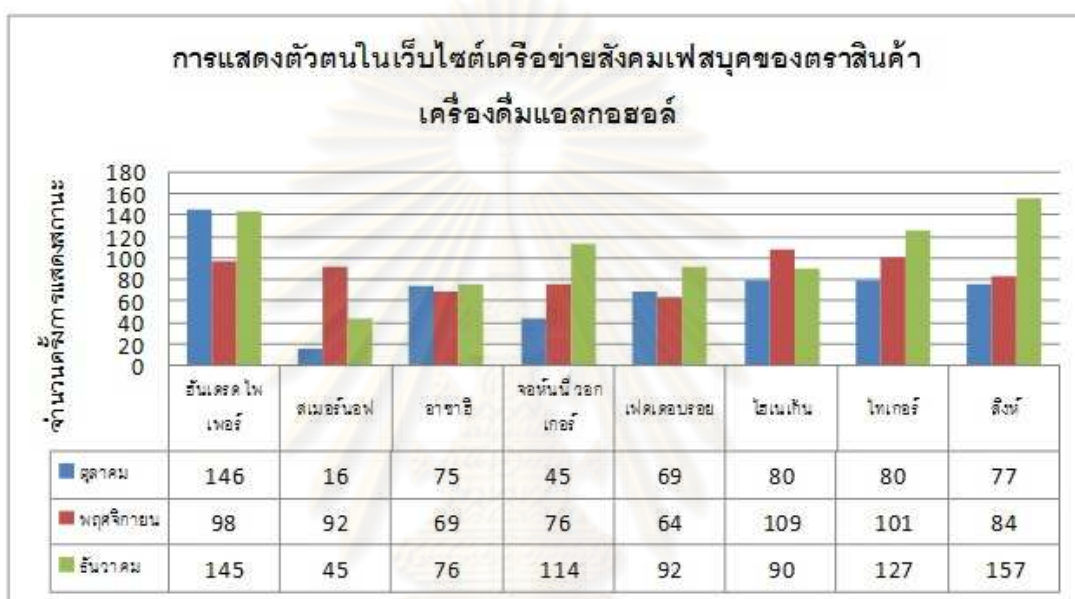
ภาพที่ 4.80 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อรณรงค์การดื่มอย่างรับผิดชอบ (Drink Savvy) ของตรา สินค้า ไทเกอร์เบียร์



ภาพที่ 4.81 แสดงการอัปเดตสถานะเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมลานเบียร์ของตราสินค้าไฮเนเก้น

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

โพลแสดงความคิดเห็นใหม่มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน พบทั้งหมด 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าสเมอ์นอฟ และตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าที่มีการโพลแสดงความคิดเห็นใหม่มากที่สุดในเดือนธันวาคม พบทั้งหมด 5 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าเฟดเดอบรอย ตราสินค้าไทเกอร์ และตราสินค้าสิงห์



ภาพที่ 4.82 แสดงสัดส่วนจำนวนการโพลแสดงความคิดเห็นใหม่ในหน้าเพจของตราสินค้าตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 - เดือนธันวาคม 2553

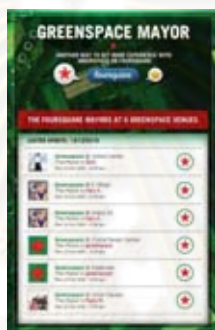
2.2 การจัดกิจกรรมออนไลน์ (กิจกรรมในสถานที่) ในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลพิเศษ (Online Events) ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวอย่างอย่างกิจกรรมพิเศษในออนไลน์ เช่น



ภาพที่ 4.83 แสดงกิจกรรมพิเศษ Federbrau BeerGarden ของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



ภาพที่ 4.84 แสดงกิจกรรมพิเศษ “ทายว่าใครคือสุดยอดแฟนพันธุ์แท้อาซาฮี” แจกรางวัลเครื่องกดเบียร์ อาซาฮี 1 เครื่อง



ภาพที่ 4.85 แสดงกิจกรรมพิเศษ Greenspace on Foursquare กับสิทธิพิเศษในลานเบียร์ของตราสินค้าไฮเนเก้น



ภาพที่ 4.86 แสดงกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์จากภาพยนตร์ชุด Boardwalk Empire กับสิทธิพิเศษบัตร VIP เข้างานปาร์ตี้



ภาพที่ 4.87 แสดงกิจกรรมพิเศษจากคอนเสิร์ต Decemberry โดยการตอบคำถามเพื่อชิงบัตรเข้างานของตราสินค้าสิงห์



ภาพที่ 4.88 แสดงกิจกรรมพิเศษแจกผ้าพันคอเมื่อโพสรูปในงาน Big Mountain Music Festival 2010 ในหน้าเฟสบุคเพจของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์

3. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยหากนำเอาหลักคิดเรื่องเครือข่าย ทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่าย สังคมเฟสบุคโดยทำการดึงผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ตราสินค้าของตนเพื่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้า จนกระทั่งเกิดกระบวนการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งการสร้างเครือข่ายของตราสินค้าแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การเปิดรับสมาชิกของตราสินค้า กล่าวคือ การเชิญชวนให้ผู้ใช้งาน ลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้า เพื่อรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การส่งเสริมการขาย ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ จากตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งการลงทะเบียนเป็นสมาชิกทำให้ตราสินค้าได้ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้า อันจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของตราสินค้าได้ อีกทั้งการสมัครสมาชิกยังทำให้ผู้ประกอบการ

สามารถส่งข้อความโดยตรงในการแจ้งข่าวกิจกรรม ซึ่งจะสามารถเข้าถึงได้ในช่องทางการสื่อสารที่ผู้ลงทะเบียนได้แจ้งไว้

3.2 การสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ ให้เกิดการรวมตัวของผู้ชื่นชอบตราสินค้า หรือผู้สนใจกิจกรรมนั้นๆ โดยใช้หลักการการตลาดแบบสนทนา (Marketing Conversation) พบมากในเว็บบอร์ดและเฟสบุคเพจ ดังที่ปรากฏในการสนทนาลักษณะเพื่อน-เพื่อน ที่ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา หรือการขายตรง แต่จะพบสาร เช่น การทักทายแบบกันเอง การพูดคุยเรื่องปัจจุบัน แต่จะพบจุดเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมของตราสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 4.89 แสดงการสนทาระหว่างตราสินค้ากับเครือข่ายในเฟสบุคเพจ โดยการสนับสนุนให้บริโภคผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส



ภาพที่ 4.90 แสดงการใช้วิธีการทักทายภาษาญี่ปุ่นเพื่อสร้างการสนทนากับเครือข่ายเพื่อนในเฟสบุคเพจของตราสินค้าอาซาฮี



ภาพที่ 4.91 แสดงการนำเสนอเรื่องขนมของประเทศเยอรมัน ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นเบียร์สัญชาติเยอรมันของตราสินค้าเฟดเดอบรอย



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



ภาพที่ 4.93 แสดงการขอบคุณผู้ร่วมกิจกรรมทุกคน และเชิญชวนให้ร่วมแบ่งปันรูปภาพของตราสินค้าสเมอ์นอพ



ภาพที่ 4.94 แสดงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมปาร์ตี้ของตราสินค้าไทเกอร์เบียร์ โดยใช้ประเด็นการสนทนาเรื่องศิลปะ

4. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์เพื่อใช้ในกิจกรรมนอกสถานที่

จากการศึกษาพบว่า มีการให้สิทธิพิเศษในด้านการส่งเสริมการค้าแก่ผู้ใช้งานใน เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้า 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 สเมอ์นอพ



ภาพที่ 4.97 แสดงหน้านิตยสาร Gourmet & Cuisine ฉบับพิเศษ โดยเป็นการร่วมงานกับตราสินค้าอาหารี่จัดกิจกรรมพิเศษ (ออนไลน์)

6. กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม สิทธิพิเศษของตราสินค้า โดยทำการเชื่อมโยงทุกจุดสัมผัส (Contacts) ในสื่อดิจิทัล กล่าวคือ นอกจากพบการใช้เว็บไซต์ และเฟสบุคเพจ แล้วสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้รับการติดต่อโดยตรงทางอีเมล ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาออนไลน์



ภาพที่ 4.98 แสดงการโฆษณาเว็บไซต์ drink-savvy ของ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี่ จำกัด

ผลการวิจัยเชิงกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่สู่กิจกรรมออฟไลน์

จากการศึกษากลวิธีการเชื่อมโยงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ทำการเชื่อมโยงสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสรุปวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ต่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (1) กลวิธีการนำเสนอกิจกรรม (2) กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม (3) กลวิธีวิธีการเชื่อมโยง และ (4) กลวิธีการเชื่อมช่วงเวลาทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปกลวิธีการนำเสนอกิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค

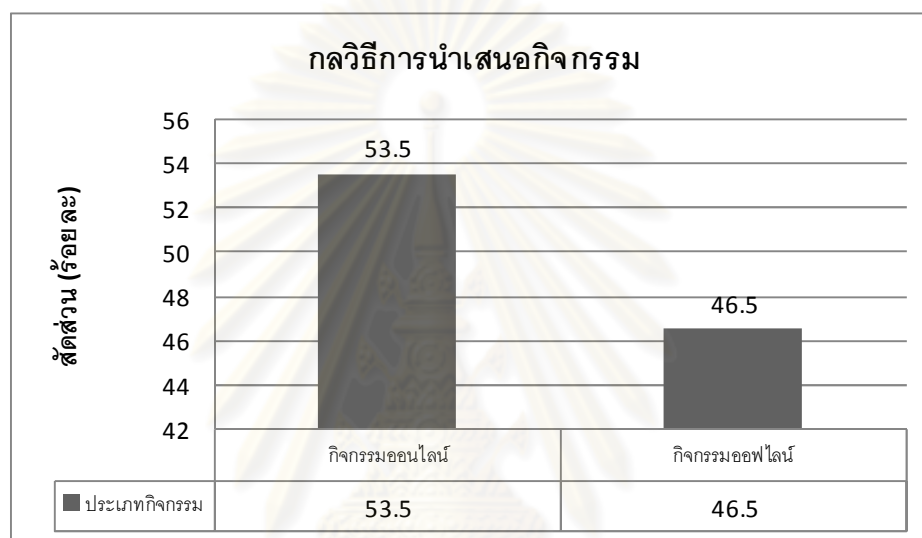
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครือข่ายสังคม เฟซบุค	ประเภทกิจกรรม			รูปแบบกิจกรรม										
	ออนไลน์	ออฟไลน์	รวม ครั้ง (ร้อยละ)	สร้างประสบการณ์					การแข่งขัน					รวมครั้ง (ร้อยละ)
				ดนตรี	กีฬา	ปาร์ตี้	ศิลป์	อื่นๆ	ดนตรี	กีฬา	ปาร์ตี้	ศิลป์	อื่นๆ	
ฮันเดรด ไพเพอร์ส	11	2	13	1	-	-	-	-	-	3	-	-	9	13 (6.5)
สเมอ์นอฟ	15	7	22	-	-	11	-	-	-	-	-	-	11	22 (11)
อาซาฮี	24	13	37	-	3	2	10	-	-	-	-	2	20	37 (18.5)
จอห์นนี่ วอกเกอร์	24	4	28	-	-	5	-	9	-	-	-	-	14	28 (14)
เฟดเดอบรอย	10	11	21	-	-	9	-	2	-	-	-	-	10	21 (10.5)
ไฮเนเก้น	4	10	14	-	-	10	-	2	-	-	-	-	2	14 (7)
ไทเกอร์เบียร์	17	28	45	7	-	12	5	4	-	-	-	1	16	45 (22.5)
สิงห์	2	18	20	9	-	9	-	1	-	-	-	-	1	20 (10)
รวม (ร้อยละ)	107 (53.5)	93 (46.5)	200 (100)	17 (8.5)	3 (1.5)	58 (29)	15 (7.5)	18 (9)	-	3 (1.5)	-	3 (1.5)	83 (41.5)	200 (100)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(1) กลวิธีการนำเสนอกิจกรรม

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

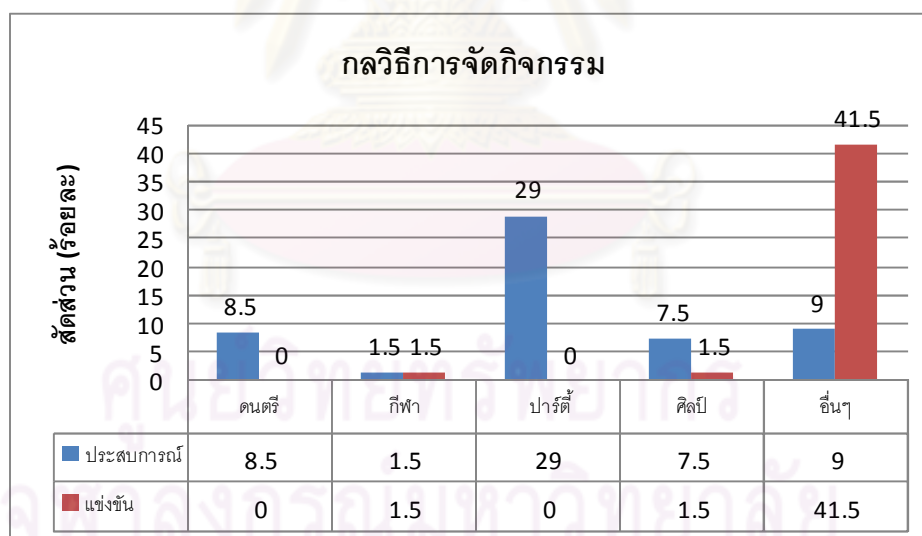


ภาพที่ 4.99 แสดงสัดส่วนกลวิธีการนำเสนอกิจกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2) กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม

เมื่อทำการแบ่งรูปแบบของประเภทกิจกรรม พบว่า รูปแบบกิจกรรมการแข่งขันอื่นๆ เช่น กิจกรรมตอบคำถาม กิจกรรมถามความคิดเห็น กิจกรรมการแบ่งปันรูปหรือกิจกรรมแบ่งปันสูตรผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น พบในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมสร้างประสบการณ์อื่นๆ เช่น กิจกรรมการถ่ายรูปพลุ กิจกรรมการให้สิทธิพิเศษต่างๆ หรือกิจกรรมแอฟฟลิเคชัน 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



ภาพที่ 4.100 แสดงสัดส่วนกลวิธีการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปแนวทางการเชื่อมโยงทางช่องทางออนไลน์ไปยังกิจกรรมออฟไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค และช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

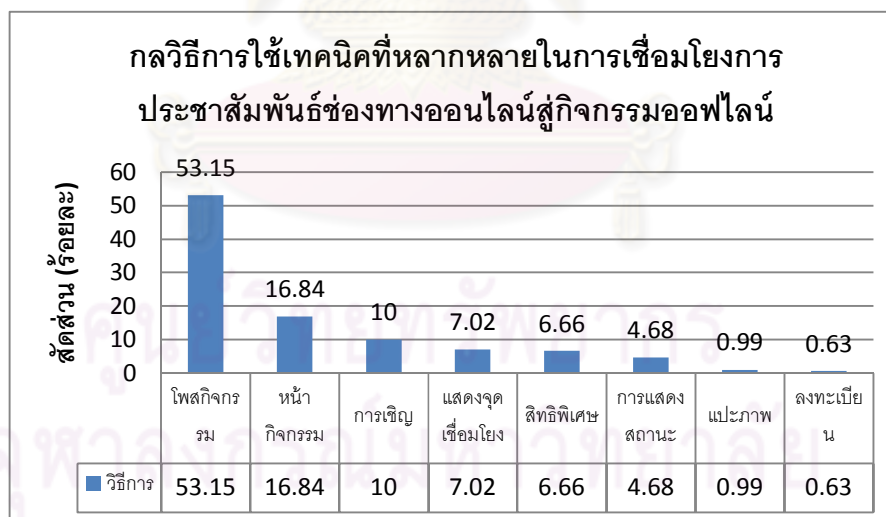
เครือข่าย สังคมเฟสบุ๊ค	วิธีการการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์									ช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์			
	โพสต์กิจกรรม	Event Page	ป๊อป อัพ	ลิงค์	สิทธิ์ พิเศษ	แสดงสถานะ	ติต ร่า	ลง ทะเบียน	รวม	ระบบ เปิด	ดำเนิน กิจกรรม	หลัง กิจกรรม	รวม
ฮันเดรด โฟ เพอร์ส	34	-	4	4	10	1	-	2	55 (4.95)	23	6	5	34 (5.72)
สเมอ์นออฟ	50	4	1	9	6	4	-	3	77 (6.93)	19	12	21	52 (8.75)
อาซาฮี	48	4	5	7	12	2	-	1	79 (7.11)	28	18	3	49 (8.24)
จอห์นนี่ วอก เกอร์	22	-	2	4	4	2	1	-	35 (3.15)	6	4	12	22 (3.7)
เฟดเดอบรอย	59	7	4	11	12	11	5	-	109 (9.81)	27	17	16	60 (10.1)
ไฮเนเก้น	103	36	7	12	9	12	2	-	181 (16.3)	38	67	2	107 (18.01)

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(3) กลวิธีวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

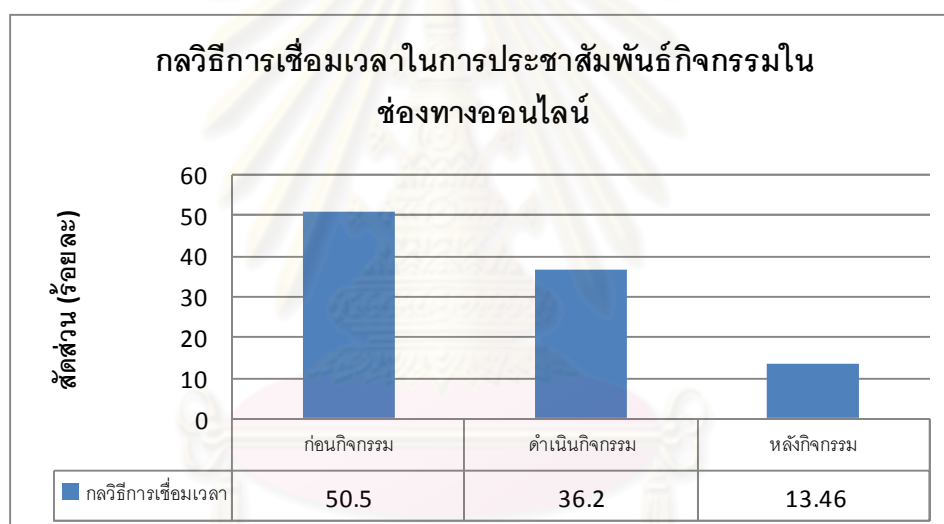
จากการศึกษาวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ไปยังการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า วิธีการเชื่อมโยงที่พบเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ การโพสต์กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 53.15 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด รองลงมา คือ การสร้าง Event Page คิดเป็นร้อยละ 16.84 ของวิธีการเชื่อมโยงทั้งหมด 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

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 โฟเพอร์ส ตราสินค้าสเมอรันอฟ 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

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 ตราสินค้าเฟดเดอเบรรอย ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ ตราสินค้าสเมอ์นอฟ และตราสินค้าฮันเดรด 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 (ตราสินค้าสเมอ์นอฟ) และเว็บไซต์ชุมชน (ตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์ส)

1.1.3 ประเภทเนื้อหาภายในเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

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

83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ ประวัติตราสินค้า ปฏิทินกิจกรรม บริการดาวโหลด คิดเป็นร้อยละ 66.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ถัดมาคือ นโยบาย ดาวโหลดกราฟฟิก และหน้าคัดกรองผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และท้ายสุดคือ การสนทนา และการสำรวจความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาเว็บไซต์ในครั้งนี้ไม่พบเนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลด้านการเงินและข้อความเชิญชวนผู้ใช้งานในครั้งต่อไป

1.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.1 จำนวนตราสินค้าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเฟสบุคเพจทางการและรูปแบบการนำเสนอ

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีเฟสบุคเพจอย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 100 ของตราสินค้าทั้งหมด ซึ่งมีการนำเสนอแบบสื่อผสมทั้งหมด

1.2.2 ประเภทเฟสบุคเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทการจดทะเบียนหน้าเพจของตราสินค้าทั้ง 8 ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งพบทั้งรูปแบบเพจสาธารณะ (Public Page) คิดเป็นร้อยละ 87.5 ของตราสินค้าทั้งหมด ได้แก่ ตราสินค้าฮันเดรดไฟเฟอร์ส ตราสินค้าอาซาฮี ตราสินค้าจอห์นนี่ วอกเกอร์ และตราสินค้าเฟดเดอบรอย มีการกำหนดเป็นเพจบริษัท (Company Page) ตราสินค้าสมเออร์นอฟ 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 พบว่ามีการใช้ในหน้าเพจทั้ง 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) รวมถึงเนกซ์ใน ส่วนหน้า (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 การปะภาพ(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 การสื่อสารโดยการติดรหัสและผ่านเกมออนไลน์ 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) การอ้างอิงเท็จจริง (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 การทักทาย 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

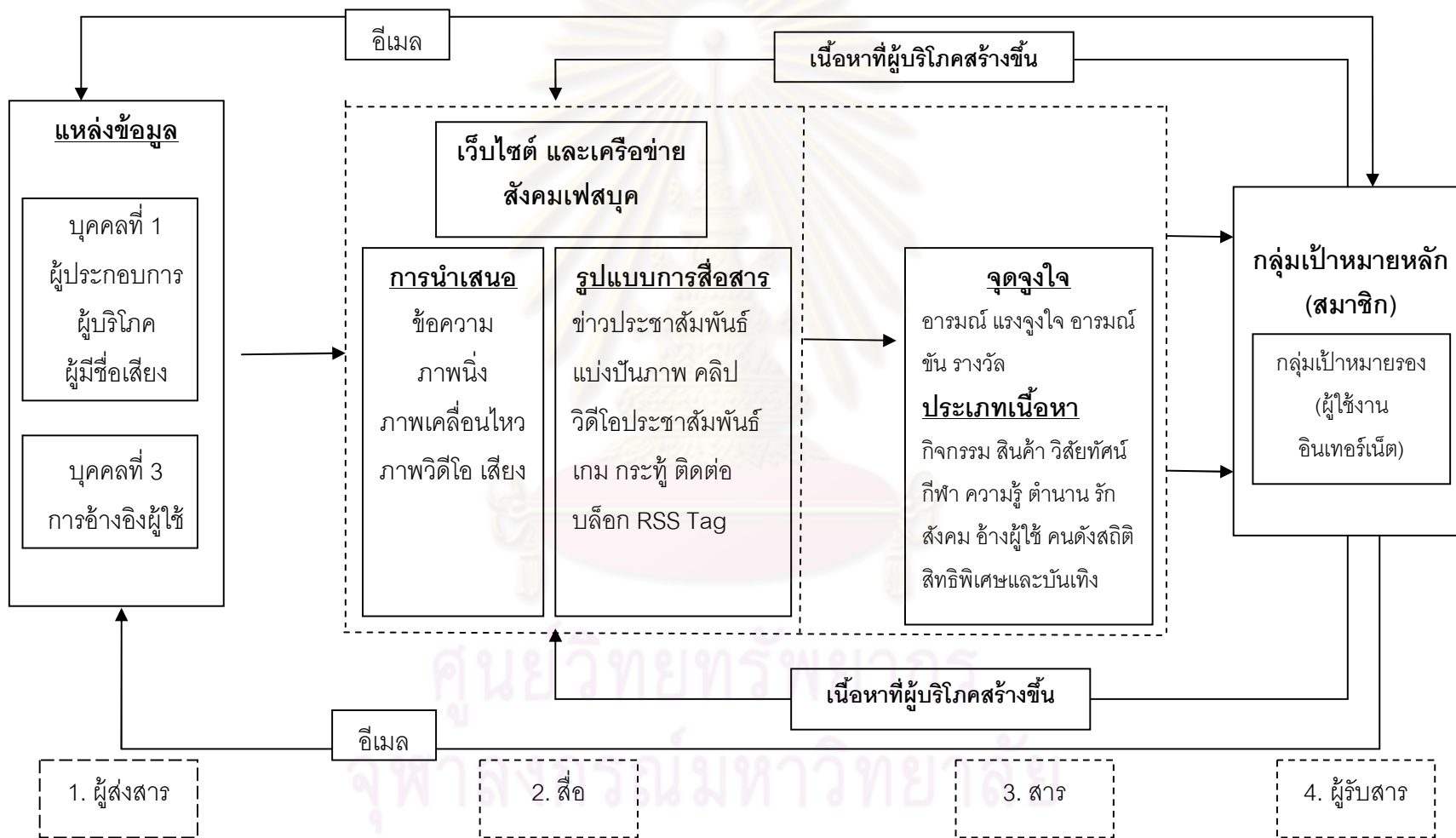
เว็บไซต์มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของเว็บไซต์ทั้งหมด และพบการใช้ภาษาทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียง 1 เว็บไซต์ ได้แก่ ตราสินค้าสิงห์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 ของเว็บไซต์ทั้งหมด ส่วนการใช้ภาษาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คพบว่า ทุกตราสินค้าใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อสื่อสารและสนทนากับสมาชิกเครือข่ายทั้งสิ้น

8. ประเด็นการหมิ่นเหม่ในการละเมิดเนื้อหาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้การควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการควบคุมโดยพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ข้อความที่หมิ่นเหม่ในการละเมิดพรบ. 2551 ที่พบมากที่สุด คือ การนำเสนอรูปภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.66 ของข้อความทั้งหมด รองลงมาคือ การนำเสนอภาพการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.02 ของข้อความทั้งหมด ถัดมาคือ การนำเสนอโลโก้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.33 ของข้อความทั้งหมด และสุดท้ายคือ ข้อความการอวดอ้างสรรพคุณ คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของข้อความทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบข้อความการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องกระบวนการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่



ส่วนที่ 2 การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางทางประชาสัมพันธ์เครื่องมือ แอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องมือ แอลกอฮอล์

จากการศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของผู้บริหารช่องทางทางประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่จะนำไปสู่กิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ของธุรกิจเครื่องมือแอลกอฮอล์ พบกลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ 6 กลยุทธ์ และ กลวิธี 4 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้มัลติมีเดียเป็นตัวดึงดูดใจผู้รับสาร

ตราสินค้าเครื่องมือแอลกอฮอล์มีการใช้การเลือกใช้สีของตราสินค้ามาใช้เป็นสีหลักในเว็บไซต์และสื่อลงในวรรณคดีเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพภายในเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบการใช้รูปภาพกิจกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องมือแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์และเฟสบุคของตราสินค้าเครื่องมือแอลกอฮอล์ ประกอบกับการใช้คลิปวิดีโอและเสียงประกอบเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตราสินค้าในสื่อใหม่ โดยพบการนำเสนอเป็นช่วงเวลา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ขณะดำเนินการจัดกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์หลังการจัดกิจกรรม

2. กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่

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

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 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค 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 หรือกิจกรรมแอฟฟลิเคชั่น 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 การโพสต์กิจกรรม 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 การทำการแท็ก (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 “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 บทบาทการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: สื่อทางเลือก/ เสริม/ แทนที่

จากผลการวิจัยที่ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ทั้งเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค โดยพบการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 6 ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคพบทั้งหมด 8 ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเจตนาการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามประเภทเว็บไซต์ที่พบ ได้แก่ เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (3 ตราสินค้า) เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร (1 ตราสินค้า) เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและกิจกรรม (1 ตราสินค้า) และเพื่อสร้างให้เกิดชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า (1 ตราสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของสุภาภรณ์ ศรีดี (2548) เรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนของความคิดเห็นต่างๆ (ชุมชนเสมือนจริง) อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยในครั้งนี่ยังพบการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) ของตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อีกด้วย

ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบ คือ วิวัฒนาการการใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างชุมชนของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย (2544) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการ สโมสรเทนนิสกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย 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 เว็บไซต์ของตราสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะมีการพัฒนาไปยังเว็บไซต์ชุมชนมากขึ้น ถึงแม้จะพบประเด็นเนื้อหาด้านการสนทนา และการสำรวจความคิดเห็นในสื่อใหม่ของตราสินค้าฮันเดรด ไพเพอร์สเท่านั้น แต่หลักฐานที่ปรากฏในเว็บไซต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้าอื่นๆ ที่พบการเตรียมเปิดช่องทางสื่อสารเพื่อ

สร้างชุมชนของตราสินค้า เช่น กระดานสนทนา หรือชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกดิจิทัลได้อย่างแน่นอน และเมื่อมีเครื่องมือใหม่ๆ ที่สามารถทำให้ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงได้นั้น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้เครื่องมืออื่นๆ เสมอ เพื่อแสดงภาพของความเป็นผู้นำด้านความทันสมัย

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

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

เมื่อพิจารณาจากการใช้ประเภทของเว็บไซต์-เฟสบุคเพจ และแนวโน้มความนิยมของการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งสื่อทางเลือก สื่อเสริม และสื่อแทนที่ ดังนี้

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

โดยเมื่อพิจารณาถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็น**สื่อทางเลือก**ในการใช้ประโยชน์ด้านการแพร่ขยาย หรือส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าพลังความสามารถด้านการแพร่ขยายและการบอกต่อนั้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค จะสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่าสื่อเว็บไซต์ดังที่ปรากฏจากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลผู้ทำการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบการสร้างสารจากแหล่งข้อมูลประเภทผู้บริโภคในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คมากกว่าในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallahan (2003) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างการสนทนา (Dialogue) เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคยและความใกล้ชิดระหว่างองค์กรกับเป้าหมาย และสร้างสังคมหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งการสร้างการสนทนาระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคปรากฏอย่างชัดเจนในกระดานข้อความของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คของทุกตราสินค้า ขณะที่การสนทนาถูกพบในเว็บไซต์เดียวกันเท่านั้น คือ เว็บไซต์ตราสินค้าอันเดรต ไพเพอร์ส ที่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรมน ดิวานนท์ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม พบว่าภายในเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ (ในสถานที่) และกิจกรรมออฟไลน์ (นอกสถานที่) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และพบว่า จาก 5 เว็บไซต์ มี 3 เว็บไซต์เท่านั้นที่พบความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้มีส่วนร่วม และสิ่งที่ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัยยังสะท้อนการใช้ประโยชน์จาก**สื่อใหม่เพื่อเสริม/เพิ่ม**ประสิทธิภาพของการสื่อสารของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่ออื่นๆ (สื่อดั้งเดิม) สอดคล้อง

กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามที่ Schultz (1999) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ในระยะเวลาหนึ่ง โดยการใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ภายในเว็บไซต์หรือเฟสบุคของตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พบการนำเสนอข้อมูลเชิงรายละเอียด เช่น ตารางกิจกรรม โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สินค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ตลอดจนสิทธิพิเศษและการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดียวที่นำเสนอในสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อออกสถานที่ เช่น ลานเบียร์ ผับ บาร์ หรือร้านอาหารที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวถึงแนวคิดการผสมผสานในการสื่อสารการตลาดจะก่อให้เกิดการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว กล่าวคือ การรวมเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ และทุกองค์ประกอบของตราสินค้า (โลโก้ บุคลิกภาพของตราสินค้า) เข้าด้วยกันภายใต้ทิศทางภาพเดียวเสียงเดียวให้ปรากฏทุกช่องทางของการสื่อสารของผู้บริโภค

ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเสริมประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิมนั้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบวงจรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ของ Walther (1992) ที่กล่าวว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างจากสื่อเดิม เพราะสามารถใช้เมื่อไรก็ได้ (Transient) ไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลามาเป็นข้อจำกัด และกระจายตัวอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) จึงสามารถช่วยเสริมประสิทธิภาพสื่อเดิมได้ และซึ่งสอดคล้องกับนันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) พบว่าการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นยังไม่สามารถแทนที่สื่อมวลชน เพราะสื่อเว็บไซต์นั้นให้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เข้ามา มากกว่าการเพิ่มยอดขายจึงต้องใช้ควบคู่กันกับสื่อประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อแทนที่การสื่อสารแบบเดิม เพราะต้องการหลบเลี่ยงการควบคุมของกฎหมายการสื่อสารของตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การลงข่าวแนะนำสินค้าใหม่ในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เช่น นำโฆษณาทางโทรทัศน์มาแนะนำเสนอในเว็บไซต์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค การใช้เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายเฟสบุคเป็นช่องทางในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม การโฆษณาหรือแนะนำสินค้าใหม่ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์แสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมแทนการส่งข่าวไปลงใน

หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในสื่อใหม่ถูกนำมาแทนที่วิธีการสื่อสารแบบเดิม

เหตุผลต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสรุปว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ จึงเป็นทั้ง สื่อทางเลือก สื่อเสริมและสื่อแทนที่ กล่าวคือ สื่อทางเลือกในการส่งเสริมการบอกต่อ สื่อเสริมในการช่วยเติมเต็มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อตลาดให้ครบวงจรยิ่งขึ้น และสื่อแทนที่ในการหลบหลีกความเข้มงวดของกฎหมายในการสื่อสารของเครื่องมือแอลกอฮอล์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงต้องรีบเร่งตรวจสอบและออกมาตรการทางกฎหมายให้ชัดเจน อย่าปล่อยให้ธุรกิจเครื่องมือแอลกอฮอล์สร้างและใช้สื่อใหม่เพื่อให้ความรู้ และสร้างชุมชนผู้รักดีต่อตราสินค้าจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องมือแอลกอฮอล์

ประเด็นที่ 2 กลวิธีการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นกลวิธีการสร้างสารในสื่อใหม่ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอ กล่าวคือ การนำเสนอในสื่อเว็บไซต์และเฟสบุคเพจพบการผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน อันได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิโอคลิป อีกทั้งยังพบการใช้จุดเชื่อมโยงต่างๆ ทั้งภายในหน้าเว็บไซต์ และการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์และเฟสบุคเพจเข้าด้วยกัน ซึ่งถือเป็นการหลอมรวมช่องทางในสื่อใหม่ทำให้ผู้ใช้งานสื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องมือแอลกอฮอล์สามารถสืบค้นหรือเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆ ครบถ้วนได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง และเมื่อพิจารณาการใช้สื่อใหม่ในด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยของสุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ (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 เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้งานมีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต 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) ที่กล่าวว่าการสื่อสารในสื่อใหม่เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบการใช้การสนทนา และสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นการยกระดับประสบการณ์และสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เว็บไซต์ของภาคธุรกิจมีเครื่องมือที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ขณะที่ประเด็นการให้ข้อมูลในมุมมองของตราสินค้าเอง เช่น การนำเสนอข้อมูลด้านการเงินของตราสินค้า กลับไม่พบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารในสื่อใหม่ในครั้งนี้เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ไม่ใช่ใช้กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholder) ดังนั้นจึงไม่พบการแสดงข้อมูลด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Esrock and Leichty (2000) อ้างถึงใน Kelleher (2007) กล่าวคือ เนื้อหาหลักที่ปรากฏในหน้าโฮมเพจสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Publics) ในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆ

ในส่วนผลการวิจัยด้านการใช้ภาษา พบว่าเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคนิยมใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่ สังเกตได้จากการใช้ภาษาสนทนา โดยผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกับธรรมชาติของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ตามแนวคิดของ Chesebro and Bonsall (1989) ที่กล่าวว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

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 แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าและเครื่องตีแมลงกอลทั้งสิ้น 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

ในส่วนประเด็นการใช้จุดจูงใจในการนำเสนอสารนั้น พบเฉพาะการใช้จุดจูงใจเชิงบวก (Positive Appeal) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพเชิงบวกแก่ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Zinkhan (1989) อ้างถึงในอนิตา เอื้อตระกูล (2544) ที่พบการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ไม่พบจุดจูงใจเชิงลบ (Negative Appeal) เช่น ความกลัว และความโกรธ นั้นผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เพราะจุดจูงใจเชิงลบ มักใช้สำหรับเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ตราสินค้าและกิจกรรมของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับธนิตา เชื้อตระกูล (2544) ที่สรุปว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงบวกจะ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการมากกว่าการใช้จุด มุ่งใจเชิงลบ

ผลการวิจัยการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ที่น่าสนใจคือ **กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่** ได้แก่ การที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายาม สร้างความเคลื่อนไหวในสื่อใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประเด็นสนทนาแสดง ความเคลื่อนไหวของตราสินค้าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค หากพิจารณาสัดส่วนความถี่ของ การแสดงความเคลื่อนไหวในหน้ากระดานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค พบว่า ตราสินค้า ส่วนใหญ่มีการแสดงความเคลื่อนไหวมากที่สุดในช่วงเดือนที่นิยมจัดกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เดือนธันวาคม พบว่าตราสินค้าน้อยละ 62.5 ของตราสินค้าทั้งหมด มีการแสดงความเคลื่อนไหวใน หน้ากระดาน (Wall) สูงที่สุด

อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่าตราสินค้าใช้**กลวิธีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม**ที่ หลากหลาย โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมออนไลน์ (กิจกรรมในสถานที่) ที่พบทั้งในเว็บไซต์และ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคเพื่อสร้างให้เกิดความเคลื่อนไหวและดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่สื่อใหม่ ของตราสินค้าทั้งสิ้น โดยรูปแบบกิจกรรมของตราสินค้าที่เน้นเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งถือ เป็นการสร้างกระแสให้เกิดข่าวกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องทางออนไลน์ในช่วง ก่อนการจัดกิจกรรม เป็นไปตามแนวคิดการผสมผสานการสื่อสารกับกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต ของ Peter (2010) Todd and Douglas (2009) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทำให้เกิดวงจร การสนทนา (Dialogue Loop) ทำให้เป็นการเพิ่มสมาชิกเครือข่ายของตราสินค้าและข่าว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมยังสามารถขยายส่วนกว้าง โดยที่ตราสินค้าเยี่ยมมือของผู้บริโภคเป็น แหล่งข้อมูลผู้ริเริ่มทำการแพร่ขยาย และยังสอดคล้องกับ Hastings (2009) ที่พบการจัดกิจกรรม ออนไลน์เพื่อชักชวนและส่งเสริมผู้บริโภคให้ส่งต่อข้อความการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังเพื่อนๆ ทำให้ดูเหมือนว่าอีเมลหรือเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ไม่ได้มา จากตราสินค้า แต่มาจากเพื่อนของพวกเขา ซึ่งทำให้เนื้อหานั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสู่ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

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 อยากลองสิ่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

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

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

หากนำทั้งสองกลุ่มมารวมกันจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าหรือผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ยังมีรวมถึงเพื่อนของเพื่อนของสมาชิกอีกด้วย 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 การประชาสัมพันธ์เครื่องตีแมลงกอสอล์ในสื่อใหม่กับประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ของตราสินค้าเครื่องตีแมลงกอสอล์มีการหมิ่นเหม่ในการละเมิดการนำเสนอเนื้อหาควบคุมตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอสอล์ พ.ศ. 2551 เช่น การนำเสนอรูปภาพสินค้า ภาพการ์ตูน โลโก้สินค้า และข้อความการวาดอ้างสรรพคุณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรมน ธรรมรัตน์ (2549) ที่พบการละเมิดของธุรกิจเครื่องตีแมลงกอสอล์ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหล่าว่ามีรสชาติอย่างไร และมีหลายเว็บไซต์ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสุราที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

จากการวิจัยของสรมน ธรรมรัตน์ (2549) ได้เสนอบทบาทการควบคุมเนื้อหาโดยเว็บมาสเตอร์ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องว่าผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุม หรือกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค เพราะผู้ประกอบการ หรือเว็บมาสเตอร์ประจำเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบโครงสร้าง ตลอดจนเนื้อหาต่างๆ และยังเป็นผู้ควบคุมทิศทางของเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์จึงควรยึดหลักจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอล์เพื่อมิให้มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมาะสม เช่น เยาวชน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ มีการนำเสนองานแจกและการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของตราสินค้าที่ร่วมกิจกรรมกับตราสินค้าในสื่อใหม่ โดยสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมออฟไลน์ (กิจกรรมนอกสถานที่) ของตราสินค้า เช่น การลดราคา การชิงรางวัล หรือบัตรผ่านเข้ากิจกรรมปาร์ตี้ เป็นต้น ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้มีความหมิ่นเหม่ในการละเมิดมาตรา 30 ที่ว่าด้วยการให้หรือเสนอสิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใด เป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตีแมลงกอสอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลาก หรือสิ่งอื่นๆ ใดเกี่ยวกับเครื่องตีแมลงกอสอล์มาแลกเปลี่ยน (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์) ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ ผู้เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการกำกับดูแลการสื่อสารในสื่อใหม่นั้น อาจจะไม่ละเลยหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีแมลงกอสอล์

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

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

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

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าหน้าการคัดกรองอายุไม่สามารถควบคุมการเข้าถึงของเยาวชนได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hastings (2009) ที่กล่าวไว้ว่าแม้ว่าจะพบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของ

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เช่น หน้าตรวจสอบอายุ (Age-Verification Pages) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่พบในเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของระบบหน้าการตรวจสอบอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลับเป็นไปอย่างจำกัด เพราะผู้ใช้งานที่เป็นเยาวชนสามารถปลอมวัน-เดือน-ปีเกิดเพื่อให้ผ่านเกณฑ์อายุ 19-20 ปี สอดคล้องกับ Chesebro and Bonsall (1989) และพรพรรณ ชินพวงสานนท์ (2550) ที่กล่าวถึงการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์และลักษณะการสื่อสารในสังคมเสมือนจริง ที่ผู้ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมีความสะดวกในการปลอม หรือซ่อนตัว เนื่องจากไม่สามารถเห็นหน้ากัน ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงสามารถปลอมตัว หรือหลอกเพื่อให้เป็นในสิ่งที่ต้องการนั่นเอง

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เป็นสื่อที่ควบคุมการเข้าถึงผู้รับสารที่ไม่เหมาะสม เช่น เยาวชน ได้ยากยิ่ง อีกทั้งผู้ประกอบการยังใช้กลวิธีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า โดยการยืมมือผู้บริโภคในสื่อใหม่ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสารอีกด้วย ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมอย่างชัดเจนถึงการกระทำในลักษณะนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. ภาครัฐควรออกกฎกระทรวงเพิ่มเติมในมาตรา 32 ว่าด้วยการสื่อสารของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่โดยเฉพาะ

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

นอกเหนือจากนั้น ควรมีการบัญญัติให้ชัดเจนถึงการนำเสนอประเภทเนื้อหาสาระ และการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์/ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อ

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

2. ภาครัฐควรบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง และเข้มงวดมากขึ้นเพื่อช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

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

โดยการอาศัยช่องว่างทางกฎหมายนี้อาจยังไม่รวมถึงการสร้างสารที่ส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้บริโภคนั้นว่าเป็นความผิดหรือไม่ แม้ว่าการสื่อสารจะถูกควบคุมด้วยกฎหมาย แต่ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาด้านความไม่ถูกต้องในปัจจุบัน เช่น กิจกรรมของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน สุ่มครอบครัว สู่เพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาครัฐอาจมีการกำกับการดูแลการบังคับใช้กฎหมายในสื่อใหม่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในบริบทของการควบคุมผู้ประกอบการและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะต่อภาครณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. เฝ้าระวังสื่อประเภทใหม่ๆ และสื่อที่อยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

จากผลการวิจัยพบ การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุค ที่ใช้เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมและสื่อแทนที่ทำให้การสื่อสารการตลาดครบวงจรมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตน่าจะมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารออนไลน์อื่นๆ ดังนั้นภาครณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำหน้าที่ติดตามดูกระแสการสื่อสารและเทคโนโลยีที่

เปลี่ยนแปลงไปมา โดยการร่วมมือกับภาครัฐออกกฎหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความทันสมัยและใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ เพราะธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มักใช้ช่องทางใหม่ๆ และช่องทางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ อยู่เสมอ

2. ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ศาล อัยการ ตำรวจหรือผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกรกำกับดูแลการกระทำต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยพบ การหมิ่นเหม่ในการละเมิดข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อาจเป็นเพราะศาล อัยการ ตำรวจ หรือผู้ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลปัญหาด้านการละเมิดกับภาคธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีการตีความตัวกฎบัญญัติที่แตกต่างกัน เพราะธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ย่อมอาศัยช่องว่างต่างๆ ในกฎหมาย และตีความเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนมากที่สุด ดังนั้น ภาคธุรกิจเพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควรร่วมมือกับภาครัฐ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจแก่ศาล อัยการ ตำรวจหรือผู้ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการกระทำต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตีความบทบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1. ภาคธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควรแสดงความรับผิดชอบอย่างแท้จริงในการควบคุมช่องทางการสื่อสารของตนมิให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงได้

จากผลการวิจัยพบ เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุคของตราสินค้าที่ไม่มีการควบคุมการเข้าถึงของเยาวชน และถึงแม้ว่าจะพบหน้าการคัดกรองอายุของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Age-Verification Page) แต่ก็ไม่สามารถควบคุมการเข้าถึงของเยาวชนได้อย่างแท้จริง เพราะผู้ใช้งานสามารถระบุวัน-เดือน-ปีเกิดปลอมได้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าภาคธุรกิจควรดูแลและตรวจสอบกันเอง เช่น การประกาศสัตยาบรรณของบริษัทในการควบคุมช่องทางการสื่อสารในสื่อใหม่ให้เข้มงวดมากยิ่งขึ้น โดยอาจให้ผู้ใช้งานระบุหมายเลขประจำตัวประชาชนของตนในหน้าการคัดกรองอายุ ซึ่งจะทำการเข้าถึงของเยาวชนนั้นเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะได้ประโยชน์จากการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของตน

อีกทั้ง ภาคธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ควรหยุดการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เพราะสารนั้นๆ อาจเข้าถึงเยาวชนได้ เพราะอายุขั้นต่ำของผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคและเยาวชน

1. หลีกเลี่ยงนำเสนอสารเพื่อสนับสนุนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัยพบ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและนำเสนอสารเพื่อสนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นการร่วมกิจกรรมออนไลน์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคและเยาวชนควรป้องกันระวังการตกเป็นเหยื่อที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยไม่รู้ตัว โดยการหยุดการนำเสนอข้อความต่างๆ ที่มีนัยที่เกี่ยวข้อกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และการดื่มน้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประกอบกับการอ้างอิงเอกสารเช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ของผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น เพราะไม่สามารถขอความร่วมมือไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลการศึกษาในส่วนผู้ส่งสาร โดยเฉพาะประเภทผู้ประกอบการหรือเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังมีความสำคัญในการจะอธิบายแนวคิดและกลวิธีการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเป็นการดีถ้าการวิจัยในครั้งต่อไปได้รับความร่วมมือจากภาคธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และซึ่งจะทำให้ความรู้เรื่องการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้สื่อใหม่ได้แก่ เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค เพราะเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยในเรื่องการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ เพื่อช่วยยืนยันความคิดที่ว่า

องค์กรธุรกิจจะเลือกทำการสื่อสารผ่านสื่อประเภทใหม่ที่ทำให้ตนเองเป็นผู้นำด้านการสื่อสารอยู่เสมอ

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



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร อยู่คงพันธ์. การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กรุงเทพธุรกิจ. 100 ไพเพอร์ส ส่งเกมออนไลน์เจาะคอบอล. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://cas.or.th/index.php/news/2336> [2553, ธันวาคม 20]

กรุงเทพธุรกิจ. เฟดเดอรัลบรอยปรับเกมธุรกิจกรมเฉพาะกลุ่ม. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: www.bangkokbiznews.com/homebusiness/marketing/20100323.html [2553, ธันวาคม 20]

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.thaiantialcohol.com/th/images/files/al/prb_al2551 [2553, ตุลาคม 1 พ.ศ.]

กิตติ กัญภัย. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. กาญจนบุรี : แก้วเทพ, ใน มอ่งสื่อใหม่ มอ่งสังคมใหม่, หน้า 91-140. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.

เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศที่ฟ้าฟุตบอลใน เว็บไซต์ของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษม ศิริสัมพันธ์. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ 14 ฉบับ. กรุงเทพฯ : แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507.

คมชัดลึก. ยกเครื่องเปียร์อาซาฮิซูโลไ้เลข9รุกตลาด. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: www.komchadluek.net/detail/20091209/40646/ยกเครื่องเปียร์อาซาฮิซูโลไ้เลข9รุกตลาด.html [2553, ธันวาคม 20]

จิตติญาดา เหยี่ยวภูมิ. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

จินตนา วานิชประภา. แนวโน้มมาตรการการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทางเว็บไซต์ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. การตลาดในศตวรรษที่ 21 Financial Times mastering marketing. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.

ณัฐฐา นน่อทอง. Social Network for Viral Marketing. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://mansci.tru.ac.th/UserFiles/File/viralmarketing_km.pdf [2553, มีนาคม 15]

ฉานภาณุ มงคงฤทธิ์. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ธนิดา เชื้อตระกูล. การเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธัชกุล กุลทนนท์. การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Brand Building Through IMC. พิชัย ศิริจันทนนท์. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2546.

ธีรภัทร วรรณฤมล. ความหมายของสื่อใหม่. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=1414901> [2553, สิงหาคม 4]

นันทศิริ ญาณจันทร์. รูปแบบและกระบวนการสื่อสารของเว็บไซต์ของคนละครเวทีร่วมสมัย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิทยาและการสื่อสารการแสดง สาขาวิชา
สื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

นิตยสาร Marketeer. Asahi Super Dry เกาะติด J Trend สร้างแบรนด์. [ออนไลน์]. 2548.

แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4495 [2554,
มกราคม 1]

นิตยสาร Positioning, สเมอ์นออฟ เน้นประสบการณ์มากกว่าจำนวนแฟน. [ออนไลน์]. 2553.

แหล่งที่มา: www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=89589 [2554,
มกราคม 12]

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. Total Ban: เอกสารวิชาการประกอบการพิจารณากำหนด

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549.

บิสิเนสไทย. 2551 ถึงเวลาการตลาดออนไลน์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:

<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=412937> [2553, มกราคม 1]

ประดิษฐ์ จุฬพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อาร์ตโปรดักส์, 2544.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2550.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. ไฮเนเก้นเสริมแบรนด์บนดิจิตอลเว็ลด์. [ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา:

www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9530000156224 [2553,
มกราคม 25]

ผู้จัดการออนไลน์. ฮันเดรตซ์ 8 ปี เลิกออนไลน์ฟรีมิส เร่งเกมปลุกวิสกี้สแตนดาร์ดไม่ให้ร่วงหนัก.

[ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา

www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9530000158567 [2553, มกราคม 1]

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล. รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภัทรภร เสนไกรกุล. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักหญิง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ภัทรมน ดิวานนท์. เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับ โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวารสารสนเทศ ภาควิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

มาร์เก็ตติ้ง อูบส์. จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ทุ่ม 200 ล้าน ดอลลาร์ 10 ปี Keep Walking. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com/digital/campaigns/pack2-0/> [2554, มกราคม 1]

ฤดี ผ่องสุภาพ. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

วรรณท์ อัครวิริยานนท์. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกาศจุดยืน เน้นสื่อสารกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: www.moneychannel.co.th/Menu5/BreakingNews/tabid/98/newsid533/11506/Default.aspx [2554, มกราคม 10]

- วินด์, โยรัม; และมหาจัน, วีเจย์. การตลาดลูกผสม [Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer]. แปลโดย ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์ และหทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. มีเดีย, 2547.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 11, 2553.
- วิลาส คำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้งตรีรัตน์. VDO Podcast : TV ออนไลน์ ทำเองได้ ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2551.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. การประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 4 “ยุติวิกฤติปัญหาสุรา...ด้วยกฎหมาย”. กรุงเทพมหานคร, 2551.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2547.
- สยามธุรกิจ. ‘ไทเกอร์’ กัดฟันปั้นแบรนด์ชงคู่แข่ง. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://cas.or.th/index.php/news/1380> [2554, มกราคม 12]
- สรมน ธรรมรัตน์. บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- สินีนาง สว่างใจธรรม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สิรินทร์ ไชยศักดิ์, สุมาวสี ศาลาสุข และเอกรัตน์ ชายน้ำเค็ม. รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552.

สุรชญา สว่างเนตร. คลื่นได้นำดิอาจีโอ. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=87522> [2554,

มกราคม 1]

อดิศักดิ์ อนันันัน. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์, 2549.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการ

ตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Beard, F., and Olsen, L.R. Webmasters as mass media gatekeepers: a qualitative exploratory study. Internet Research: Electronic Networking and Applications and Policy. 9, 3 (August 1999): 200-211.

Berelson, B. Content analysis in communication research. New York : Hafner Publishing Company, 1971.

Breakenridge, D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: Pearson Education, 2008.

Dancan, T. Principles of Advertising & IMC. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, 2005.

Dennis, L. W. Public Relations: Writing and Media Technique. (5th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall, 2005.

- Gillin, P., and others. New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. [Online]. 2007. Available from :
<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer>. [2010, October 1]
- Hallahan, K., Fitzpatrick, K., and Bronstein, C. Ethics in public relations : responsible advocacy. Thousand Oaks, Calif : SAGE Publications, 2006.
- Hallahan, K. A Model for Assessing Web Sites as Tools in Building Organizational-Public Relationships. [Online] . 2003. Available from:
www.allacademic.com/meta/p111413_index.html [2010, October 29]
- Hastings, G. An Analysis of International Alcohol Industry Advertising Documents. Institute for Social Marketing: Stirling & the Open University, 2009.
- Hiltz, S. R., and Turoff, M. The Network Nation: Human Communication via Computer. Revised Edition: Cambridge, MA: MIT Press. 1993.
- James, W. C., and Donald, G. B. Computer-mediated communication : human relationships in a computerized world. Tuscaloosa, Ala : University of Alabama Press, 1989.
- Kelleher, T. Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media. Thousand Oaks, California: Sage, 2007.
- Lister, M., et al. New media : a critical introduction. London : Routledge, 2003.
- Manovich, L. The language of new media. Massachusetts : The MIT Press, 2002.
- McCorkindale, T. Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites. [Online]. 2009. Available from :
http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/content_analysis_of_the_fortune_50s_facebook.pdf [2010, October 1]

- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., and Bhattacharjee, B. Measurement and analysis of online social networks. [Online]. 2010. Available from: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=129831> [2010, August 20]
- Morris, E. The book lover's guide to the internet. New York : The ballantine publishing group, 1996.
- Phelps, J., and Johnson, E. E. The Quagmire : Examining the “Meaning” of Integrated Marketing Communication, Journal of Marketing Communication, 1996.
- Phillips, D. Online Public Relations. London: Kogan Page, 2001.
- Rafaeli, S. The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Media. Computers and the Social Sciences 2,1986.
- Shimp, T. A. Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. (4th ed). Fort Worth: Dryden Press, 1997.
- Steuer, J. Defining. Defining Virtual Reality; Dimension Determining Telepresence. Journal of Communication, 1992.
- Tu, C. The Impacts of Text-based CMC on Online Social Presence. [Online]. 2010. Available from: <http://www.ncolr.org/jiol/issues/PDF/1.2.6.pdf> [2010, September 8]
- Wertime, T., and Fenwick, I. DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing. Singapore : John Wiley, 2008.
- Wood, A.F., and Smith, M.J. Online communication: linking technology, identity, and culture. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Wright, D., and Hinson, W. An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice. [Online]. 2009. Available from: www.instituteforpr.org. [2010, May 26]

Wylie, P. 5 Easy Ways to Drive Social Media Fans to Action. [Online]. 2010. Available from : <http://www.socialmediaexaminer.com/5-easy-ways-to-drive-social-media-fans-to-action/> [2010, October 29]

'You' named Time's person of 2006. [Online]. 2006. Available from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6187113.stm> [2010, May 26]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ตารางบันทึกการสนทนาในเฟตบุคแฟนเพจของเครื่องตีมแอลกอฮอล์																			
ตราสินค้า เว็บไซต์/เครือข่ายสังคมออนไลน์																			
ว.ด.ป	ลำดับที่	ประเด็นหลัก	แหล่งข้อมูล / ผู้ริเริ่ม					การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย					รูปแบบการสื่อสาร						
			ผู้ประกอบการ	Testimonial	Endorsement	ผู้บริโภคน	อื่นๆ	Text	Image	Sound	Animation	VDO	กระตุ้ข้อความ	Blog	RSS	แบ่งปันภาพ	VNR	Tag	เกมส์

ตารางบันทึกเนื้อหาการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพรบ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551																
ตราสินค้า																
เว็บไซต์/เครือข่ายสังคมออนไลน์																
ว.ด.ป	ครั้งที่	แหล่งข้อมูล / ผู้ริเริ่ม					การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย					ข้อความควบคุมตามพรบ.				
		ผู้ประกอบการ	Testimo	Endorsement	ผู้บริโภค	สื่ออื่น	Text	Image	Sound	Animation	VDO	ภาพลักษณ์	เนื้อหาเชิงโต้ตอบ	ข้อความประชาสัมพันธ์*	ภาพประกอบ*	นิตยสาร*

ตารางบันทึกเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่														
ตราสินค้า														
เว็บไซต์/เครือข่ายสังคมเฟสบุค														
ว.ด.ป	ครั้งที่	ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		เรื่องราว	รักสังคม	กิจกรรม	ผลิตภัณฑ์	บันเทิง	กีฬา	อ้างอิงผู้ใช้	คนดัง	สถิติ	ความรู้	สิทธิพิเศษ	สโลแกน	ทั่วไป

ตารางการบันทึกกิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์															
ตราสินค้า															
เว็บไซต์/เครือข่ายสังคมเฟสบุค															
ว.ด.ป	ครั้งที่	ประเภทกิจกรรม		ระยะเวลา	รูปแบบกิจกรรม										หมายเหตุ
		ออนไลน์	ออฟไลน์		สร้างประสบการณ์					แข่งขัน					
					ดนตรี	กีฬา	ปาร์ตี้	ศิลปะ	อื่นๆ	ดนตรี	กีฬา	ปาร์ตี้	ศิลปะ	อื่นๆ	

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศรียา จตุรพันธ์ เกิดเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2529 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย