

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด มีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

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

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1. JohnnieWalker
2. 100PIPERS

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1. เบียร์ช้าง
2. เบียร์Singha
3. เบียร์Asahi

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1. Smirnoff

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

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

1.1 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

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



ภาพที่ 4.1 Facebook page Johnnie Walker Thailand

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

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info				✓	
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓				
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

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

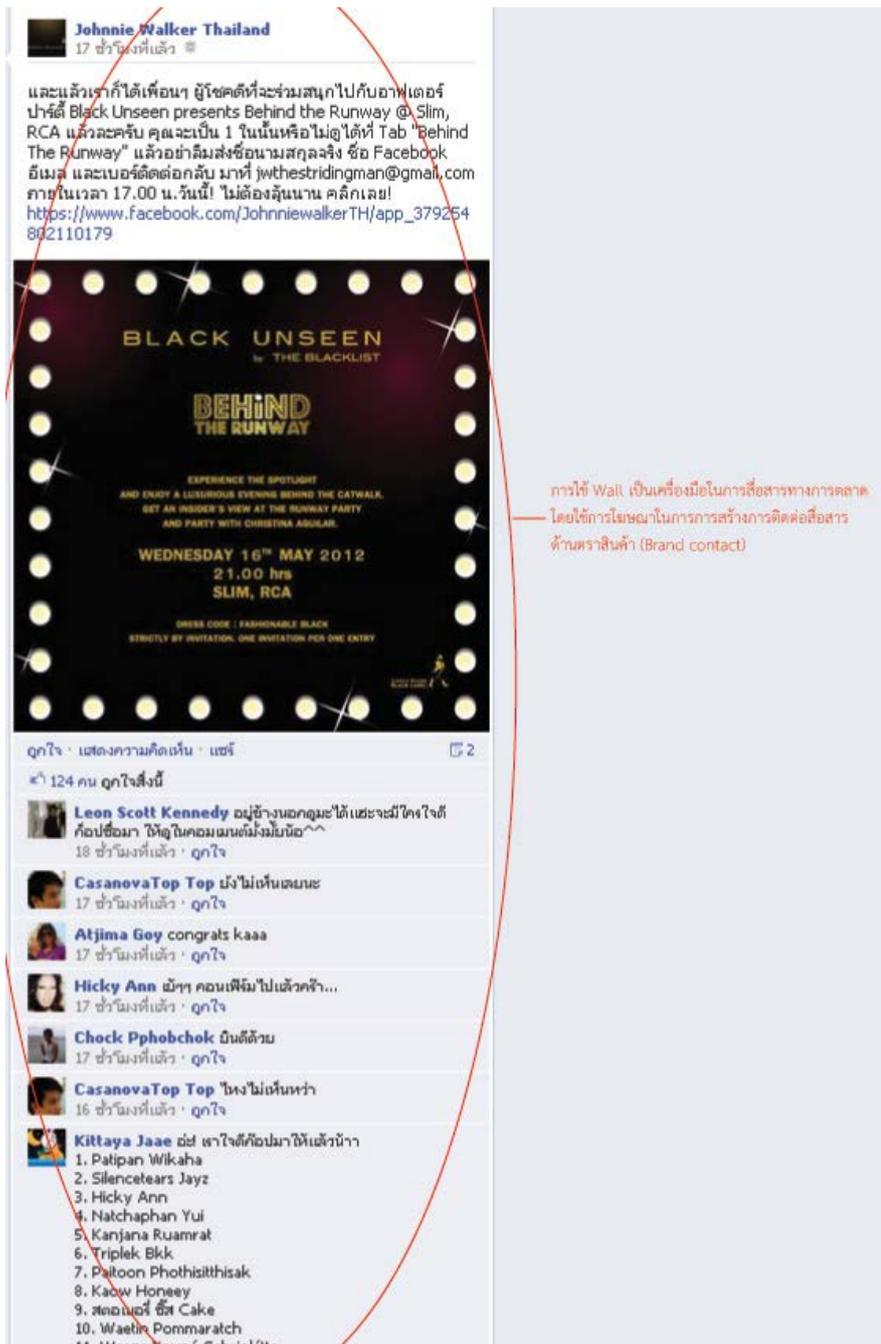
เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า JohnnieWalker

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสาร การตลาดไว้ดังนี้



การให้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด
 โดยใช้การโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร
 ด้านตราสินค้า (Brand contact)

ภาพที่ 4.2 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

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

1908 1925 1930 2000 2010

Johnnie Walker Thailand
173,801 คนถูกใจ · 23,163 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

✓ ถูกใจแล้ว ข้อความ * ▾

ไวน์ / สุรา
JOHNIE WALKER THAILAND World's no.1
Scotch Whisky. ที่นี่คือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ และ
แรงบันดาลใจในการก้าวต่อไป

เกี่ยวกับ รูปภาพ THE BLACKLIST... Behind The Run... Walk With Giants

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

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



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

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

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

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้น ยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้า เฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า Johnnie Walker ไว้ดังนี้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.7 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม



ภาพที่ 4.8 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

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

มุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า Johnnie Walker Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

Info เป็นพื้นที่ที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการถือสารการตลาดไว้ดังนี้



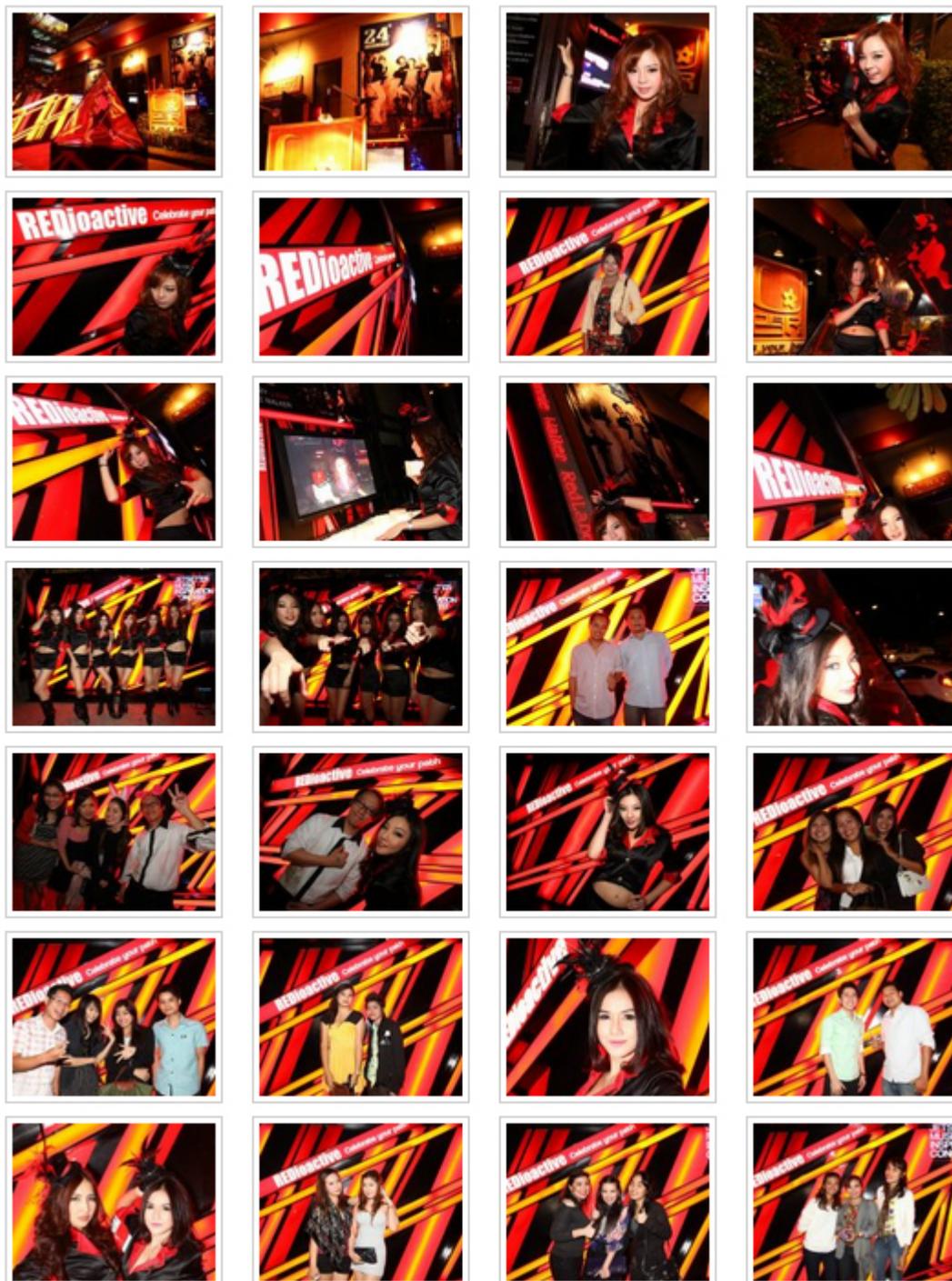
Info คือ เป็นพื้นที่ที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 4.10 การใช้ imfo เป็นเครื่องมือในการถือสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการถือสารการตลาดไว้ดังนี้

REDiactive Party @ U Bar(Nakorn Rajsima) 24 Dec,2011

โดย Johnnie Walker Thailand (ฮัลบั้ม) · ฮัฟเดทล่าสุดเมื่อ ประมาณ 8 เดือนที่แล้ว · ถ่ายที่ U ba



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

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

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

1.1.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า 100PIPERS Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand

<http://www.facebook.com/100PIPERSthailand>



ภาพที่ 4.12 Facebook page 100PIPERSthailand

ตารางที่ 4.2 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ100PIPERSthailand ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info				✓	
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓		✓	✓	
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

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

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERs ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

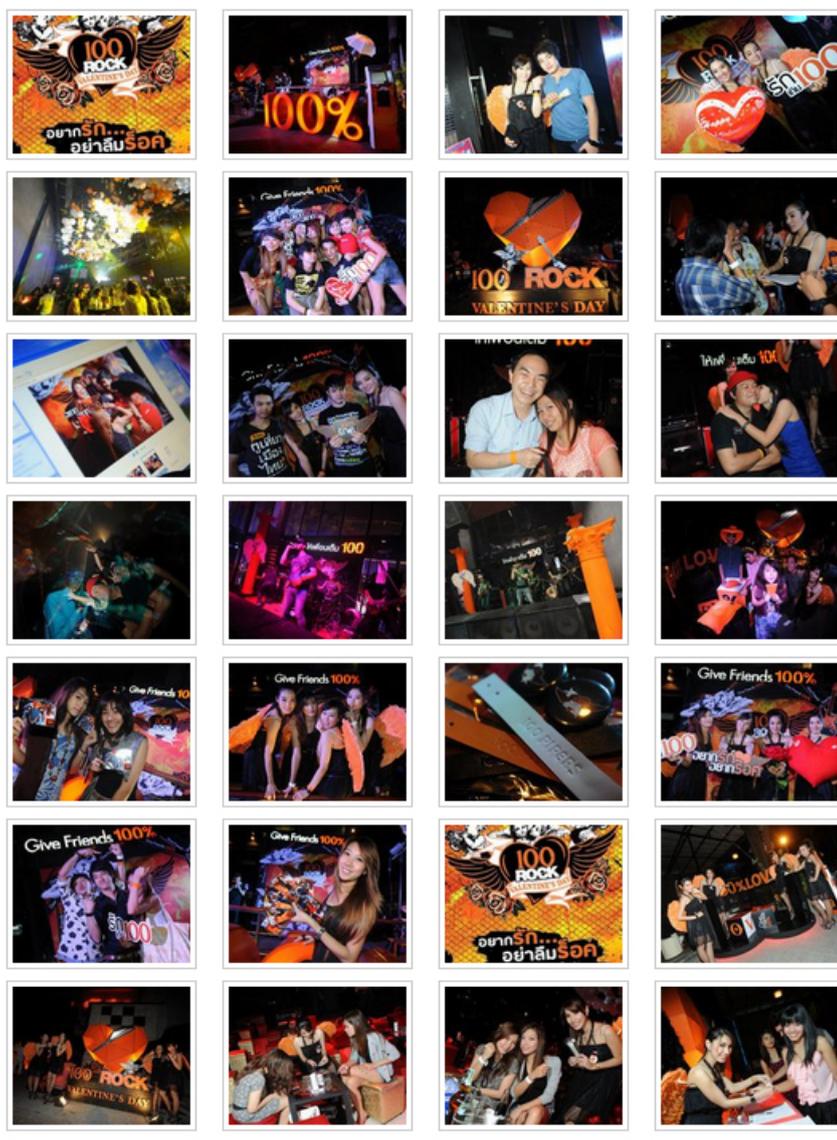
Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้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

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาดผ่าน องค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS

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

ภาพที่ 4.13 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ใส่รูป ภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.14 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

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



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

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



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

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

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

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้า เฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า 100PIPERS ไว้ดังนี้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารทางการตลาดไว้ดังนี้

 **100PIPERS** ได้แชร์ รูปภาพ ของ 100PIPERS
25 เมษายน *

ฟรี Voucher อาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 500 บาท (ใช้ได้ทุกวัน)
ใครยังไม่ได้แชร์รีบแชร์ แล้วไปสนุกเต็มร้อยกันที่ SONIC ได้เลย

ฟรี! Voucher มูลค่า 500 บาท 20 รางวัล
กลับมาอีกครั้งกับ กิจกรรมจาก SONIC Ekamai กับ GIRLS NIGHT OUT
ทุกวันคืนวันพฤหัสบดี สาวๆทุกคนที่มาที่ร้านรับเครื่องดื่มฟรี 2 ที่ ก่อน 5 ทุ่ม
รับไปเลย Voucher อาหารและเครื่องดื่ม มูลค่า 500 บาท (สามารถใช้ได้...ดูเพิ่มเติม)



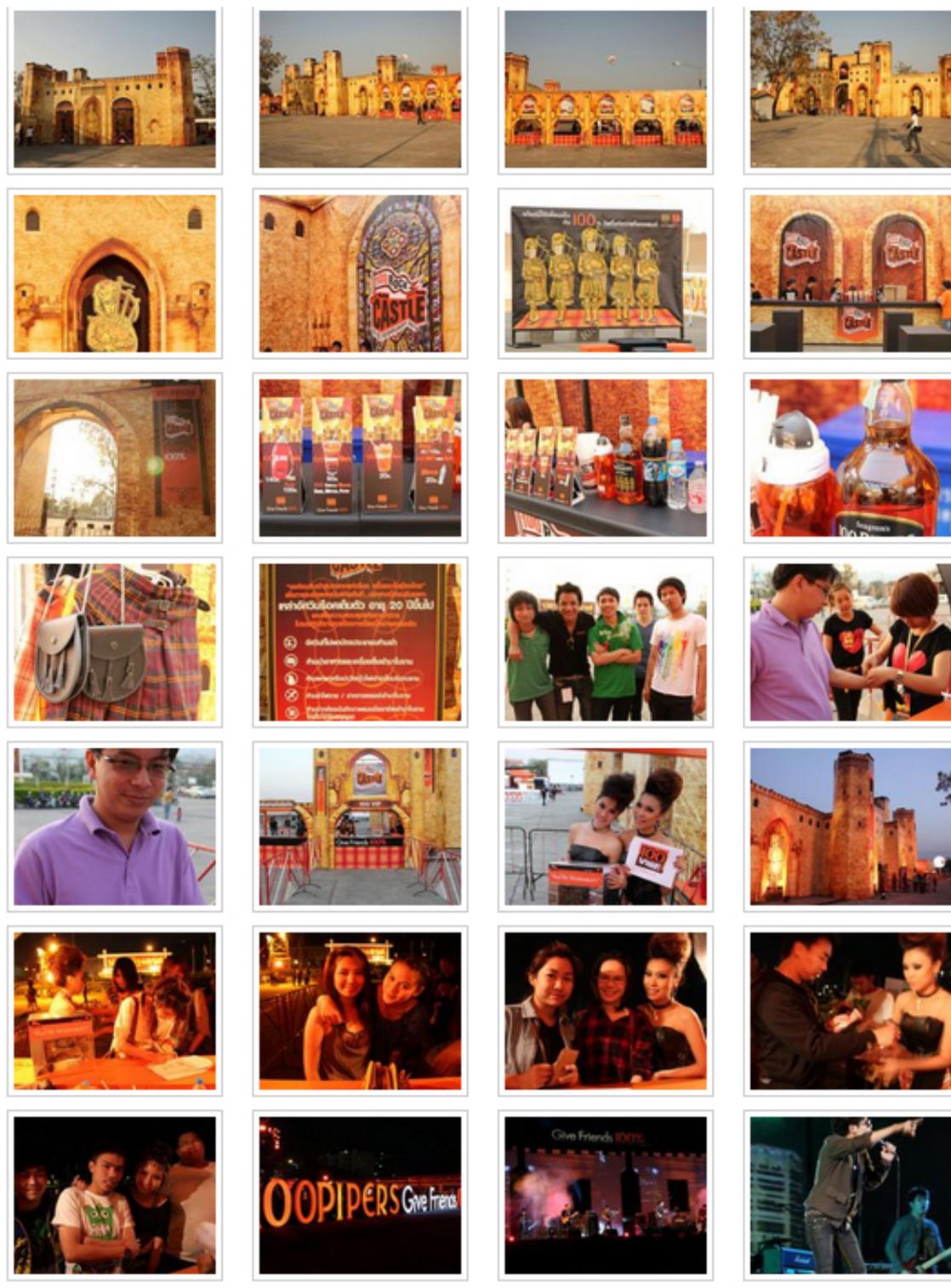
ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 🗨 4

👤 22 คน ถูกใจสิ่งนี้

เขียนความคิดเห็น...

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

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



ภาพที่ 4.18 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนองานถ่ายภาพที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา

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



ภาพที่ 4.19 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

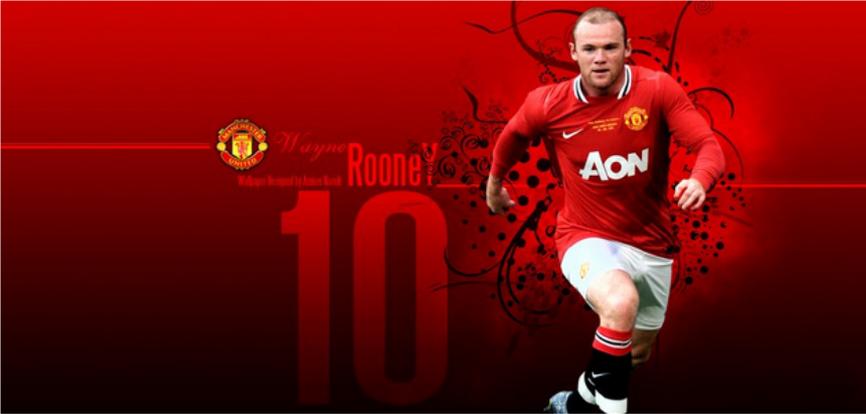
จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์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

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

100PIPERS
4 เมษายน

Wayne Rooney อีกหนึ่งตัวเต็งในทีมลิเวอร์พูลได้ย้ายรางวัลนักเตะยอดเยี่ยมแห่งปีไปครอง ใครเห็นด้วย กด Like! มาร่วมโหวตแล้วลุ้นเสื้อพร้อมลายเซ็นฟรี ที่ https://www.facebook.com/100PIPERSthailand/app_372879296079323 หรือว่าเพื่อนๆคิดว่าใครควรจะไ้รางวัลนี้ไป?

ยังคงรักซาฟร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยมได้อย่างต่อเนื่อง และ ฝ่าฟันฟันคำวิจารณ์มากมายเกี่ยวกับนิสัยอันใจร้อนของเค้า โดยในฤดูกาลนี้ยิงไปแล้ว 20 ประตูในลีก และมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยรักษามาตรฐานการเล่นของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดจนสามารถพลิกท่าคะแนนชั้นนำทีมคู่ปรับร่วมเมืองอย่างแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ได้สำเร็จ ทั้งๆ ที่ทีมต้องขาดผู้เล่นคนสำคัญไปหลายคน — กับ ปดิธาน คงสกุล



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

169 คน ถูกใจสิ่งนี้

Tedeff Manufc มันคือแมน นอน ที่สุดแหละคับ
4 เมษายน เวลา 13:10 น. · ถูกใจ

May Janjira สุดยอดดดดดดดดดดดดดดดดดดด
4 เมษายน เวลา 13:10 น. · ถูกใจ · 1

100PIPERS ตอนนี้ Rooney มาเป็นอันดับ2 ที่คะแนน 39.9% ส่วน อันดับ1 คือ RVP ที่ 40.3% โหวตเชียร์ Rooney อย่าลืมไปโหวตที่ https://www.facebook.com/100PIPERSthailand/app_372879296079323
4 เมษายน เวลา 13:11 น. · ถูกใจ

นาบาสุ มหามัท คนรัก10ครบปืม
4 เมษายน เวลา 13:11 น. · ถูกใจ

Sunsarid Aiemudom มีคดไม่หันด้วยมัย ผมเด็กหงส์
4 เมษายน เวลา 13:14 น. · ถูกใจ

Tonna Nattapon ไม่หันด้วย
4 เมษายน เวลา 13:35 น. · ถูกใจ

ภาพที่ 4.20 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) กีฬาฟุตบอล

Info เป็นพื้นที่ที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

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

100 Fantasy World Football

โดย 100PIPERS (อัลบั้ม) · อัปเดตล่าสุดเมื่อ มากกว่าหนึ่งปี · ถ่ายที่ <http://100community.com/100ff/index09.php>



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

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบนด์เนอร์ โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายินค้า 100PIPERS ใช้การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ไว้ดังนี้



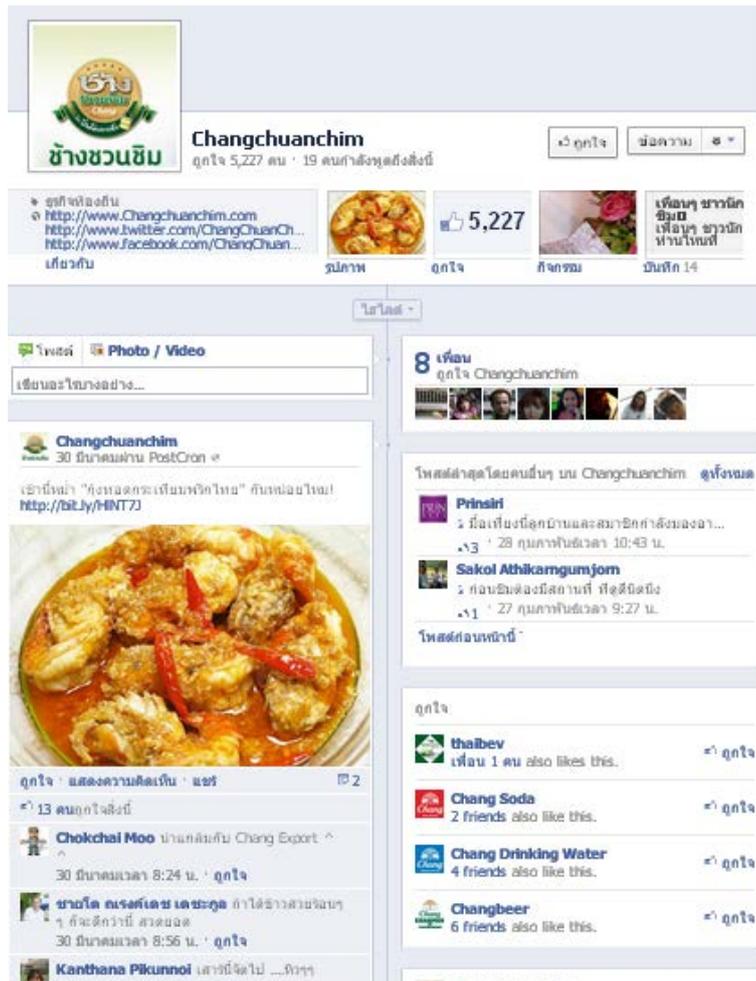
ภาพที่ 4.23 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล เพื่อการทำให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

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

1.2 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1.2.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ช้าง Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ ตราสินค้าเบียร์ช้าง Facebook page สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง Facebook page ช้างชวนชิม



ภาพที่ 4.24 Facebook page ช้างชวนชิม

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

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall			✓	✓	
Info					
Photos			✓	✓	
Picture cover					
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตรายี่ห้อ เบียร์ช้าง ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มากที่สุด ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ การโฆษณา (Advertising) น้อยที่สุด เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

โฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ เบียร์ช้าง ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

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

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง

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



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

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง ไว้ดังนี้

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Changchuanchim
27 มีนาคม

เข้านี้ประเดิมความอร่อยจากต้นตำรับอาหารประเทศไทยกันหน่อยดีกว่า เป็นเมนูที่พี่ช่างชวนชิมทานบ่อยมากค่ะ "พริกหนุ่มยัดไส้หมูสับ" กลิ่นหอมโขยมาเลย...<http://bit.ly/GQe4l2>

นักชิมท่านไหนชอบเมนูนี้อย่าลืมคลิกที่ภาพแล้วกดตัว L บนคีย์บอร์ดให้ด้วยนะคะ ^^



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 👍 31 🗨 6 📄 1

👍 31 คน ถูกใจสิ่งนี้

Wuttichai Manoflove แบบว่าต้องเผ็ดแน่ๆ เลย >_<
27 มีนาคม เวลา 8:50 น. · ถูกใจ

Changchuanchim "ไม่เผ็ดน้อยมากค่ะ รสชาติกลมกล่อม ^^"
27 มีนาคม เวลา 8:52 น. · ถูกใจ

Note Matima เมนูนี้ชอบที่สุดเลยคะ ^^
27 มีนาคม เวลา 9:02 น. · ถูกใจ · 📄 1

Changchuanchim Note Matima หลงรักเมนูนี้เลยใช้ใหม่คะ ^^
27 มีนาคม เวลา 11:29 น. · ถูกใจ · 📄 1

Note Matima ก็แต่...สั่งเป็นอันดับแรก (ก่อนเปิดเมนู) ทุกครั้งที่ไปทานอะคะ ^^
27 มีนาคม เวลา 11:36 น. · ถูกใจ · 📄 1

Changchuanchim
26 มีนาคม

เลิกงานแล้ววันนี้พี่ช่างชวนชิมจะแวะไปชิม "เกี้ยวกุ้งราดซอสเปรี้ยวน้ำพริกเผาตำรับเสฉวน" ร้านดินโหล่ง ไปหม่ำด้วยกันไหมคะ ^^
<http://bit.ly/GQe4l2>



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 👍 37 🗨 4 📄 3

Changchuanchim
23 มีนาคม

นำกินใหม่คะ "น้ำพริกไข่ปู" ^^
<http://bit.ly/GCWcbh>



ภาพที่ 4.26 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการพูดคุยพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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



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

สินค้าของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง โดยเสนอส่วนลดถ้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

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

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ช้าง Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เบียร์ Singha Facebook page Singha Biz Course



ภาพที่ 4.31 Facebook page Singha Biz Course

ตารางที่ 4.4 องค์ประกอบของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการสื่อสารทางการตลาด

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓			✓	
Info					
Photos	✓			✓	
Picture cover	✓			✓	
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

จะเห็นว่าผู้ประกอบการ ทรานส์สินค้า เบียร์ Singha ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) มากที่สุด และใช้ การโฆษณา)Advertising) น้อยที่สุด

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

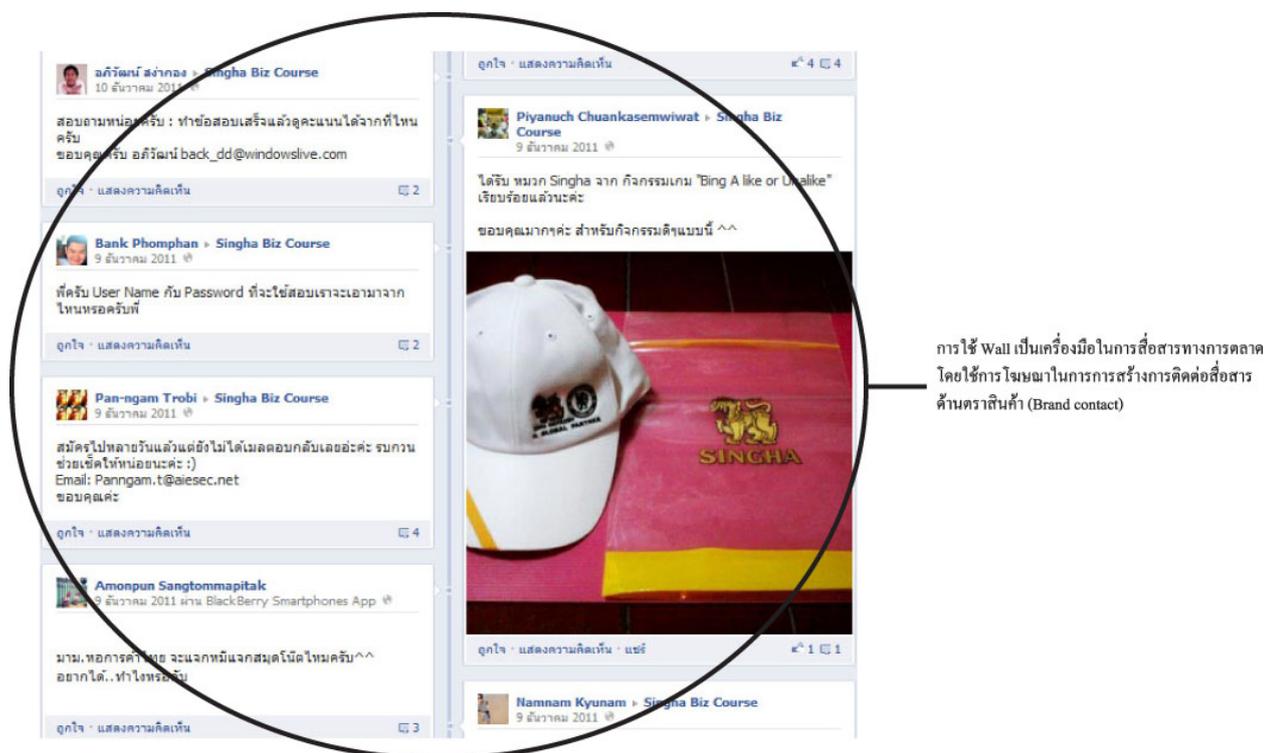
โฆษณา)Advertising)

จะเห็นว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์สินค้า เบียร์Singha ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน

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

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์Singha

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



ภาพที่ 4.32 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วม กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

Picture cover คือ มีการทำงานคล้ายๆแบนด์เนอร์ โฆษณาสินค้าซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดของ Facebookpage โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Singha ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

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



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

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

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

แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์Singha ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของสินค้า

การแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้เกิดการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

จากผู้ประกอบการ และถูกให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อีกทอดหนึ่งโดยตัวของผู้บริโภคเอง

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

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



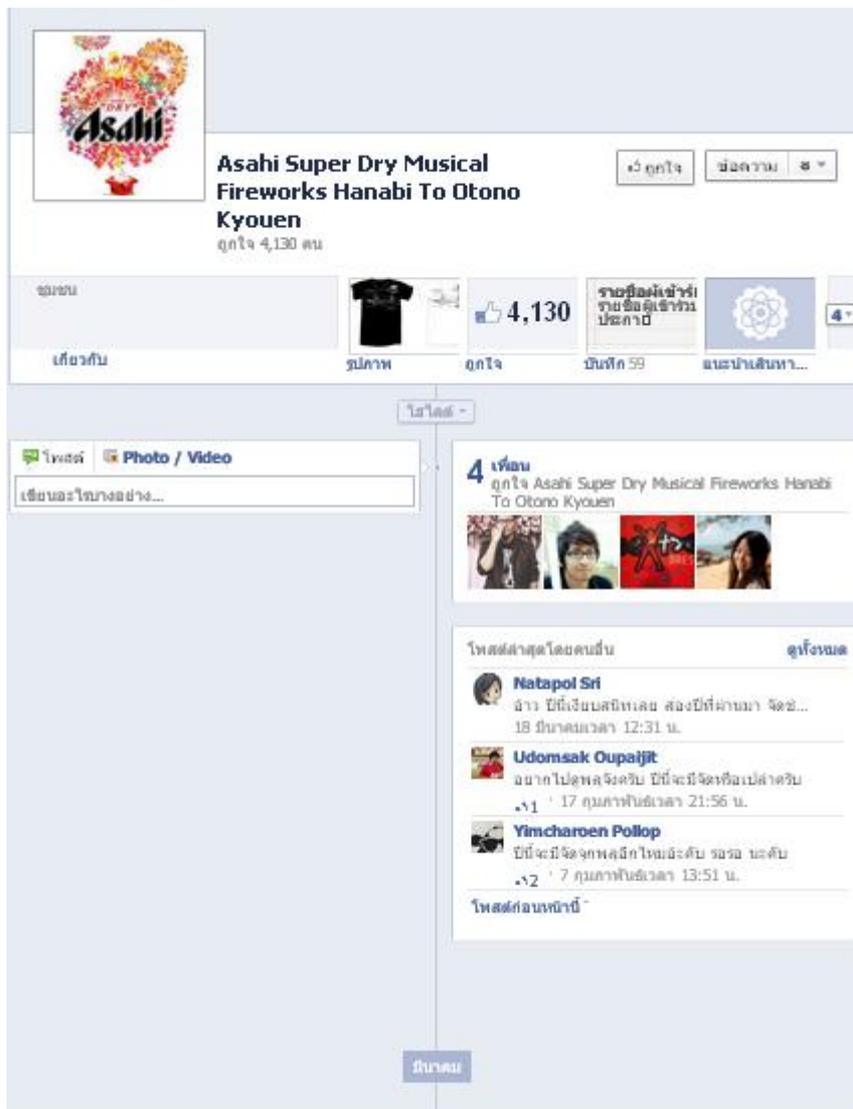
ภาพที่ 4.37 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยแสดงถึงภาพกิจกรรมที่ผ่านมาของผู้ประกอบการที่จัดขึ้น

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



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

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



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

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

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info					
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover					
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

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

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดของ Facebookpage สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

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

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่าน องค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า เบียร์ Asahi

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

The image shows a screenshot of a Facebook wall for the event "Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen". The wall contains several posts:

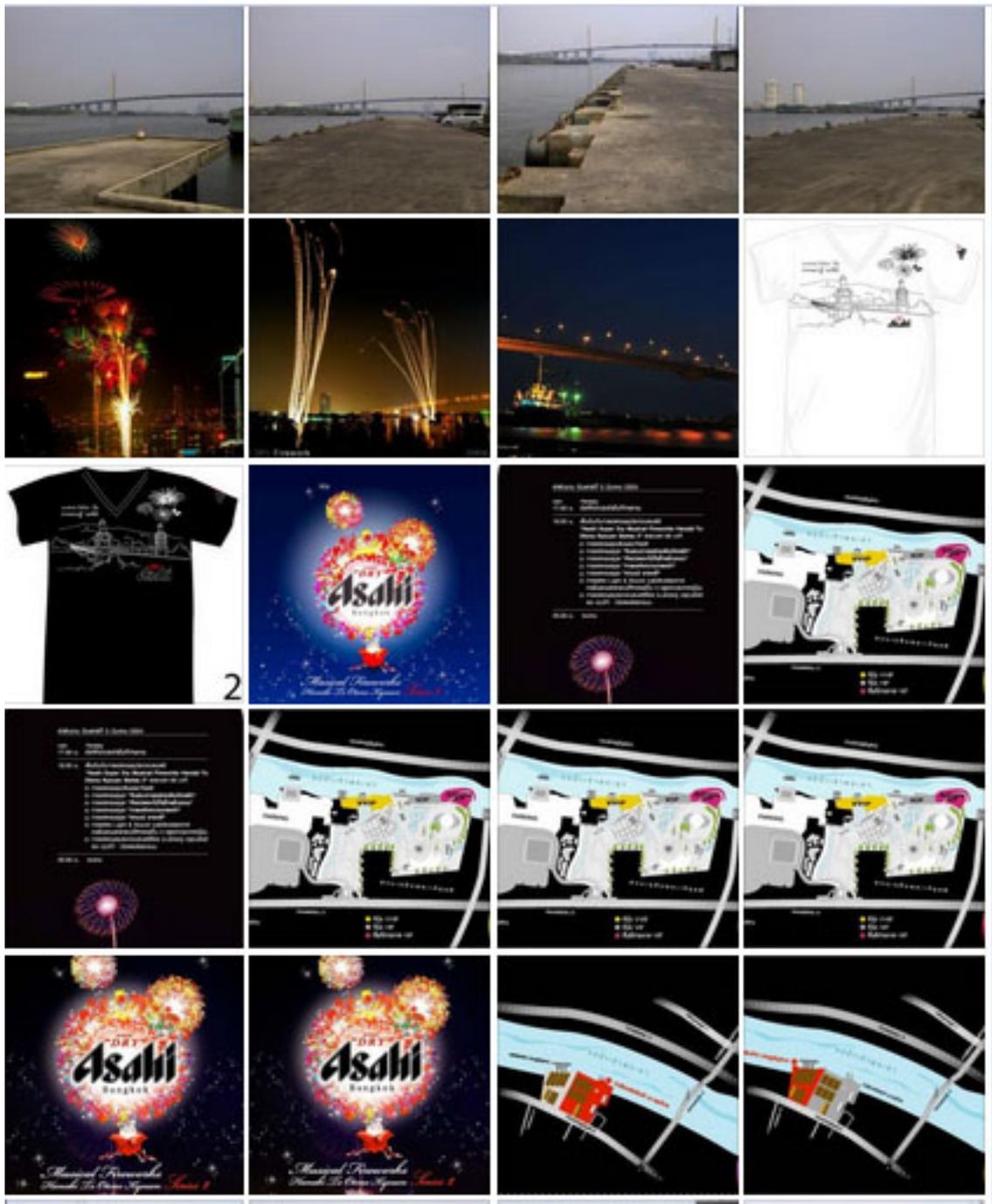
- Post 1 (31 Dec 2011):** "ประกาศผลการประกวดภาพพลุเบียร์อาซาฮี ณ สะพานนวรัฐ ครั้งที่ 1" (Announcement of the 1st Asahi Beer Fireworks Photo Contest at Nawaraj Bridge). It includes a photo of fireworks and the text: "- ผลการประกวดพลุเบียร์อาซาฮี (Chiangmai) asahisuperdry.multiply.com".
- Post 2 (13 Dec 2011):** "ทางจังหวัดเชียงใหม่บอกว่า งานพลุของอาซาฮีได้ยกมาตรฐานการจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ จากนี้จะต้องเอามาตรฐานของงานพลุอาซาฮีเป็น Benchmark ในการจัดงานอื่นๆต่อไป (ดีใจมากครับ ที่สิ่งๆทำไปเป็นประโยชน์ต่อสังคม)" (Chiang Mai province says Asahi's fireworks work has set a standard in Chiang Mai. From now on, we must use Asahi's fireworks standard as a benchmark for other events. (I'm so happy that what we do is beneficial to society)). It features a large graphic with the Asahi logo and the text "Asahi Chiang Mai Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen Series 1".
- Post 3 (12 Dec 2011):** "พลุเริ่มจุดแล้วละ" (The fireworks have started).
- Post 4 (11 Dec 2011):** "จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่นทำให้เกิดการปรึกษาหารือถึงความเหมาะสมที่จะดำเนินการแสดงพลุเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นในวันพรุ่งนี้ โดยเป็นการปรึกษาหารือกับ ผู้บริหารญี่ปุ่น ผู้บริหารที่เมืองไทย ทีมงานผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่...อุทิศเต็ม"

Comments on the posts include:

- On Post 1: "ดูก็ใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์" (4 likes)
- On Post 2: "ดูก็ใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์" (13 likes)
- On Post 3: "ดูก็ใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์" (41 likes)
- On Post 4: "ดูก็ใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์" (12 likes)

ภาพที่ 4.40 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.41 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

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

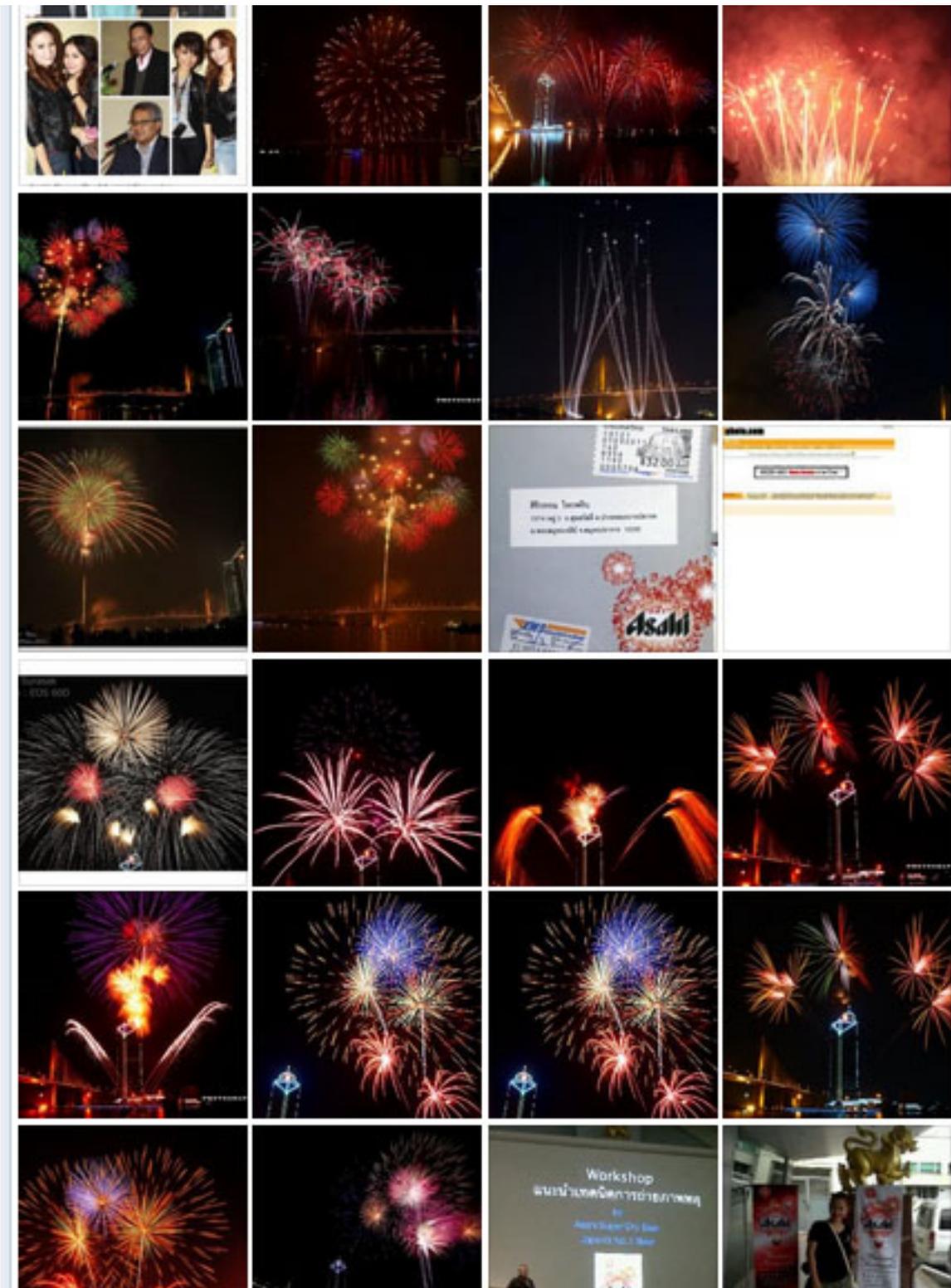


ภาพที่ 4.42 การใช้ Profile Picture เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้า เพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จะเห็นว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า สินค้า เบียร์ Asahi การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขาย องค์กร และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้า เฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า สินค้า เบียร์ Asahi ไว้ดังนี้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.44 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมา

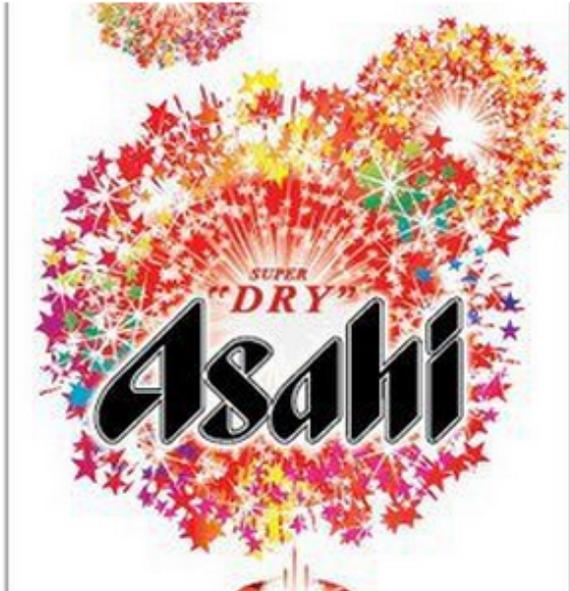
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

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

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

Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyoun
22 กุมภาพันธ์ 2011

ชาวเชียงใหม่และทุกท่านที่รอคอยงานแสดงพลุประกอบดนตรีสวยงามตระการตา กลางฟากฟ้า ณ สะพานนวรัฐ จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 12 มีนาคม 2554 ออกใจรอซักนิดนะคะ สิ้นสุดทีมงานอาสาฮีและทางจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกำลังเตรียมการอย่างเต็มที่ และคาดว่าจะเปิดให้ขอรับบัตรสำหรับชมและสำหรับถ่ายภาพในเร็ววันนี้ ติดตามข่าวสารความคืบหน้าได้ที่นี้เหมือนเดิมคะ



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 👍 34 🗨 28

👍 34 คน ถูกใจสิ่งนี้

Polaris Por รอไปด้วยคนคับ
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 20:35 น. · ถูกใจ

Khengji Thanadech รออยู่ๆ (^_^)
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 20:36 น. · ถูกใจ

Pocky TG ไปครับ ไปดูด้วยแน่นอน
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 20:40 น. · ถูกใจ

MagKy U-krite Jeeyapan คำสั่งรอเลยครั้น ^_^
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 20:57 น. · ถูกใจ

Armm Inthajuck รออยู่ครั้น :)
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 21:03 น. · ถูกใจ

Sarawat Klayklung จัดมาเลยคับ....
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 22:37 น. · ถูกใจ

Sarawat Klayklung บัตรเข้าชมและถ่ายรูปนี่เค้าจะมีที่ให้สำหรับถ่ายรูป...และจำกัดจำนวนคนไปคับ...ราคาเท่าไรคับ...
22 กุมภาพันธ์ 2011 เวลา 22:38 น. · ถูกใจ

PanDa J. Smoil ถ้าขอบัตรเข้าชมแบบบุคคลปกติไม่ได้แล้วนะละคะ?

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

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

PHOTO [คลิกที่ view all เพื่อชมอัลบั้ม Hall of Fame by Asahi Super Dry ตั้งแต่เดือนแรกของการประกาศ จนถึง ปัจจุบัน]

ผลการประกวดพลุเบียร์อาซาฮี (Bangkok)
Mar 31, '11 6:43 AM สำหรับ ทุกคน

[สไลด์โชว์](#)

Asahi Super Dry Musical Fireworks Photo Contest 2011
Asahi Super Dry Musical Fireworks – Fireworks Photo Contest

สืบเนื่องจากงานแสดงพลุเบียร์อาซาฮีที่จะเกิดขึ้นในวันเสาร์ที่ 5 มีนาคม 2554 นี้ Asahi Super Dry ขอเชิญผู้รักการถ่ายภาพ เข้าร่วมประกวดถ่ายภาพพลุเบียร์อาซาฮี

กรรมการผู้ทรงเกียรติ (นอกจากจะใจดีแนะนำเทคนิคการถ่ายภาพพลุให้เราแล้ว ท่านยังมาตัดสินภาพให้เราเช่นเดียวกันกับนี่แล้วด้วยนะคะ)

- ดร. ชวาล คุรุพิพัฒน์
- คุณเนพนพดล อาซาฮินดีสุข(เจ้าของนิตยสาร Camerart)
- คุณศุภลักษณ์ กลั่นดี

ผู้ชนะการประกวดจะได้รับ

- รางวัลชนะเลิศ - ตัวเครื่องบิน 1 หนึ่ง และที่ปัก 1 ห้อง ไปชมพลุของจริงที่ประเทศญี่ปุ่น 1 รางวัล
- รางวัลรองชนะเลิศ - เงินรางวัล 10,000 บาท 1 รางวัล

THE WINNER : Asahi Super Dry Musical Fireworks Photo Contest 2011 (Bangkok)
คุณระพีง เลิศสุพมาภิรมย์



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

1.3 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

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



ภาพที่ 4.47 Facebook page Smirnoff Experience Thailand

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

	การโฆษณา (Advertising)	การขายโดยใช้ พนักงาน (Personal selling)	การ ส่งเสริม การขาย (Sale promotion)	การให้ข่าวและ การ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	การตลาด ทางตรง (Direct marketing)
Wall	✓		✓	✓	
Info					
Photos	✓		✓	✓	
Picture cover	✓				
Profile Picture	✓				
People who like					
Content update					

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

เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ของFacebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ยกเว้นองค์ประกอบ Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเพียงการให้ข้อมูลในเชิงธุรกิจ และการโฆษณา โดยใช้ People who like เป็นส่วนที่บอกจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ Content update เป็นช่องทางที่ ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า วอดก้า Smirnoff

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถ เข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้การโฆษณา (Advertising)ในการสื่อสาร การตลาดไว้ดังนี้



การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact)

ภาพที่ 4.48 การใช้ Wall เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาในการการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

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



ภาพที่ 4.49 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพกิจกรรมเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact)

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



ภาพที่ 4.50 การใช้ Picture cover เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอภาพของตราสินค้าให้เข้ากับเทศกาลต่างๆเพื่อการโฆษณาในการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยตรง

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



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

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

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

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

ภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

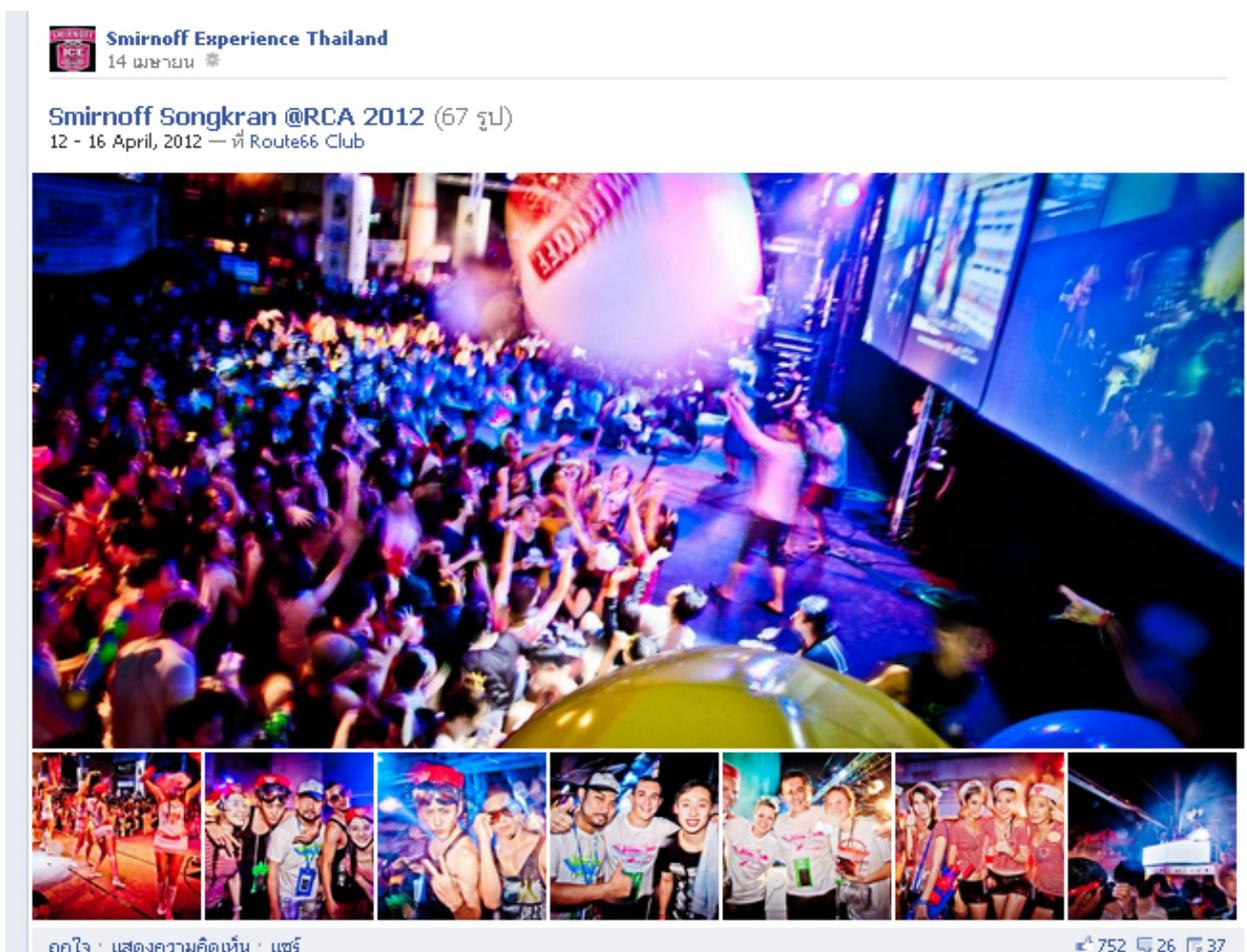
การใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ไว้ดังนี้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



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

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใสรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ทรานซีน้า วอดก้า Smirnoff ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.53 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนองานถ่ายภาพที่แสดงข้อความเกี่ยวกับกิจกรรม



ภาพที่ 4.54 การใช้ Photos เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในเสนอภาพถ่ายที่แสดงข้อความเกี่ยวกับการผสมเครื่องดื่มเกี่ยวกับการบริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

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

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

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

Smirnoff Experience Thailand
เมื่อวานนี้

ถึงเวลาแล้วกับเกมส์การแข่งขันครั้งใหม่กับ Smirnoff BE THERE London @Muse 24 พด นี้!
แค่กด "Share" Post นี้ให้กับเพื่อนๆของคุณ พร้อมใส่ชื่อแและนามสกุลจริงตามต้นคำว่า "BE THERE" เราจะเลือก 50 คนผู้ใช้คดี "รับ"ไปเลย Smirnoff T-Shirt หนึ่งงานแล้วเข้าไปมันส์กับ Scrubb และ DJ จาก CMYK... ยังไม่หมดเท่านั้น เพราะ highlight ของงานนี้ไม่ธรรมดา เพื่อนๆจะได้เปิดประสบการณ์ปรวัติใหม่กับ Smirnoff Blueberry, Lime and Espresso... สุดๆแบบนี้ อย่าช้า กด "Share" เลย! — กับ Patchara Ngamsa-ard และ DJBallistic Kuntaput Sirikiattiyod

BE THERE LONDON
24 MAY 2012
MUSE, THONGLOR
SCRUBB
DJ MONSTER P
DJ BALLISTIC

ดูใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 314

๙ Natalie Narktablee และ อีก 297 คน ดูใจสิ่งนี้

ดูความคิดเห็นก่อนหน้า 50 จาก 96

Wasithee Maneenat ๒๖ คำให้กดแชร์ก่อนไม่ใช้หอยแล้วก็โพสต์แค่ไปให้เพื่อนนะ
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ · ๒ 1

PaPila Hihoo สุมิธา นุชอง "BE THERE"
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

Komsanti On komsanti on-thong "BE THERE"
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

Suthasinee Yui suthasinee tanjaroentham "BE THERE"
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

New Katcha Pattama noongram "BE THERE"
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

Bowry Jung ธนาคาโน
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

Ae Ze Be there
23 ชั่วโมงที่แล้ว · ดูใจ

Aomika Plk Patcharee Khammai "BE THERE" ธนาคาไปเปิดชิงของใหม่แล้ว

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

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



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

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ www.facebook.com

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

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1. Johnniewalker

2. 100PIPERS

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

1. เบียร์ช้าง

2. เบียร์Singha

3. เบียร์Asahi

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

1. Smirnoff

การวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

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

1.1 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

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

OHNNIE WALKER THAILAND
THE WORLD'S NUMBER ONE
SCOTCH WHISKY BRAND

Johnnie Walker Thailand
ถูกใจ 169,281 คน · 6,900 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

Like มีเพื่อน

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ BLACK UNSE... REDioactive Walk With G...

13 เพื่อน
ถูกใจ Johnnie Walker Thailand

โพสต์ล่าสุดโดยคนอื่นๆ บน Johnnie Walker Thailand ดูทั้งหมด

บุญ สุวรรณ
: <http://news.mthai.com/headline-news/...>
16 ชั่วโมงที่แล้ว

Sittsak Unburee
: "จ้างรับ" หนีจากป่ารักและเรื่องมาก อม...
22 ชั่วโมงที่แล้ว

Sakawa Moshika
: เรื่องนี้ถึงคงมีจดหมายแล้ว <http://www.fac...>
รับวันนี้อาจเวลา 1:10 น.

Nutthapom Khaewnam
: Nutthapom ไล่โทษผู้ปกครอง
รับวันนี้อาจเวลา 21:36 น.

Oraphan Teiansong
แสดงความคิดเห็นไป 150 คนและคนที่สนใจศึกษา

ทุกใจ

ภาพที่ 4.57 Facebook page Johnnie Walker Thailand

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

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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เหมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.58 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมึทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.59 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ที่ผู้บริโภคมารดแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครอง



ภาพที่ 4.60 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครองและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครอง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebook page นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

Johnnie Walker Thailand เกี่ยวกับ
ดูใจแล้ว

เกี่ยวกับ

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

ภารกิจ

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

รายละเอียด

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

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

คลิก <https://www.facebook.com/about/ads/> เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่ Johnnie Walker Thailand สามารถ Share เนื้อหาที่คุณ Like หรือ Share ไปได้บนเพื่อนของคุณ

คลิก <https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> เพื่อศึกษานโยบายการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของคุณบน Facebook

คลิก <https://www.facebook.com/settings?tab=ads§ion=social> หากต้องการให้เราแชร์ข้อมูลของคุณบนโฆษณาของ Johnnie Walker Thailand ใน Facebook

.....
 การติดต่อฉบับพิเศษบน www.DrinkIQ.com

ข้อมูลเบื้องต้น

ก่อตั้งเมื่อ 1819

สินค้า

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

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

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

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

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

ภาพที่ 4.61 ภาพแสดงตัวอย่าง Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์ แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใสรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

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

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

1900 1925 1950 2000 2010

Johnnie Walker Thailand
173,801 คนถูกใจ · 23,163 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

✓ ถูกใจแล้ว | ข้อความ

ไวน์ / สุรา
JOHNNIE WALKER THAILAND World's no.1 Scotch Whisky. ที่นี่คือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ และแรงบันดาลใจในการก้าวต่อไป

เกี่ยวกับ

รูปภาพ THE BLACKLIST... Behind The Run... Walk With Giants

ภาพที่ 4.63 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ที่ใช้ในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า ในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงการมีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

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

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า Johnnie Walker



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

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภครที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnnie Walker ได้



ภาพที่ 4.66 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ที่ใช้ในการสร้าง ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnnie Walker เป็นการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ใช้องค์ประกอบ ของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ซึ่งสามารถจำแนก องค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.67 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ที่ใช้ในการสร้างในการสร้างชุมชนออนไลน์ แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น

ผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.68 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ที่ผู้บริโภคมารดแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครอง



ภาพที่ 4.69 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครองและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นในหน้า WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้บริโภครอง

Photos (รูปภาพ)

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



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

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

1.1.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า 100PIPERS Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand

<http://www.facebook.com/100PIPERSthailand>



ภาพที่ 4.71 Facebook page 100PIPERSthailand

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

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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้ใช้ทั่วโลกที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้ทั่วโลกด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้ใช้ทั่วโลกที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้ใช้ทั่วโลกที่มีความเชื่อความนิยม ที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เหมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

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

เกี่ยวกับ

"GIVE 100% to LIVE 100%" - เดิมร้อยด้วยกัน ชีวิตไม่ธรรมดา

รายละเอียด

100 PIPERS DE LUXE SCOTCH WHISKY : 100% REAL SCOTCH WHISKY
Distilled, Aged, Bottled & Blended in SCOTLAND

สินแร่ดี "ไปเปอร์ส เดอลุกซ์สก็อตชิสกี"
ผ่านการกลั่น หมักบ่ม หมสม และ บรรจุขวดในสก็อตแลนด์
...ดูเพิ่มเติม

ข้อมูลเบื้องต้น

ก่อตั้งแล้ว 1949

สินค้า

- 100 PIPERS เป็นสก็อตวิสกี้ที่มีคุณภาพของแท้ 100% "De Luxe" เดอลุกซ์ สำคัญความหมายและคุณค่า : มีสก็อตชิสกีในสก็อตแลนด์เพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้นที่ใส่คำว่า "De Luxe" ไว้บนฉลาก เนื่องจาก 100 Pipers เป็นวิสกี้ที่ผลิตจากการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ 25-30 ชนิด แล้วนำมากลั่น หมสม และหมักบ่ม อย่างพิถีพิถัน จนได้วิสกี้คุณภาพเยี่ยม
- บรรจุขวดในสก็อตแลนด์ ทำให้องค์ความเป็นสก็อตชิสกีอย่างแท้จริง: 100 Pipers เป็นเดอลุกซ์สก็อตชิสกีที่ผ่านการกลั่น หมักบ่ม และ หมสม อย่างพิถีพิถัน ด้วยกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาช้านานเพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นุ่ม นวล ได้รับการยกย่องโดยบรรดาผู้เชี่ยวชาญ
- Tasting Notes กลมกล่อมในลิ้น หมสมผสานกับกลิ่น และรสของผลไม้ที่หอมหวาน และกลิ่นอายของไม้โอ๊ก เฝือด้วยกลิ่นเควิน จากา ทิวทัศน์ให้ดูเด่นชัดกับตำนานนักเป่าปัสก็อตชิสกี และรสชาติของสก็อตชิสกีแท้จากสก็อตแลนด์

ข้อมูลการติดต่อ

เว็บไซต์ <http://www.100COMMUNITY.com>
<http://www.facebook.com/100PIPERSthailand>
http://www.twitter.com/100_PIPERS

ประวัติรายปี

2012 🏆 100EURO Fantasy Football by 100PIPERS

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

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

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



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

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

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



ภาพที่ 4.75 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดแนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า 100PIPERSthailand ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอ ภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตรา สิ้นค้า โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.76 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตราสินค้า 100PIPERSthailand



ภาพที่ 4.77 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้า Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้



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

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

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

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

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.79 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้โรดด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่น ได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

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



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

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใสรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

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

<http://www.facebook.com/ChangChuanChim?ref=ts>

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Changchuanchim'. The page header includes the profile picture (a logo with a green and gold design), the name 'ช้างชวนชิม', and the text 'Changchuanchim' and 'ถูกใจ 5,227 คน · 19 โพสต์ล่าสุดถึงสิ่งนี้'. Below the header, there are links to the website, Twitter, and Facebook, along with a 'เกี่ยวกับ' button. The main content area shows a post from 'Changchuanchim' with a photo of a bowl of food and the text 'เอาใจเหล่า "คนรักเครื่องดื่มฟักไทย" กับเหล้าไทย! http://bit.ly/HINT7J'. The right sidebar shows 8 friends, including Prinsiri and Sakol Athikangumjorn. The bottom section shows likes from thalbev, Chang Soda, Chang Drinking Water, and Changbeer.

ภาพที่ 4.81 Facebook page ช้างชวนชิม

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบของ Facebookpage สิ้นค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของ ผู้ประกอบการ เบียร์ช้าง ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

	Pool (คบางอย่างร่วมกันแนวล)	Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริ โภคด้วยกัน)	Hub (หลงไหลคคตามผู้นำคน เดียวกัน)
Wall	✓	✓	
Info	✓		
Photos	✓	✓	
Picture cover			
Profile Picture	✓		
People who like	✓		
Content update	✓		

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวลคคบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริ โภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนค้สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริ โภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริ โภคที่ติดต่อดีตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสิ้นค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวลคคบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริ โภคที่มีความเชื่อความนิยม ที่มีต่อแบรนค้สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของ ผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เหมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั่วแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั่วแอลกอฮอล์ ทรานส์คั่ว ทรานส์คั่ว เบียร์ซ้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.82 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั่วแอลกอฮอล์ ทรานส์คั่ว ทรานส์คั่ว เบียร์ซ้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั่วแอลกอฮอล์ ทรานส์คั่ว ทรานส์คั่ว เบียร์ซ้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและแนะนำร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั่วแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

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

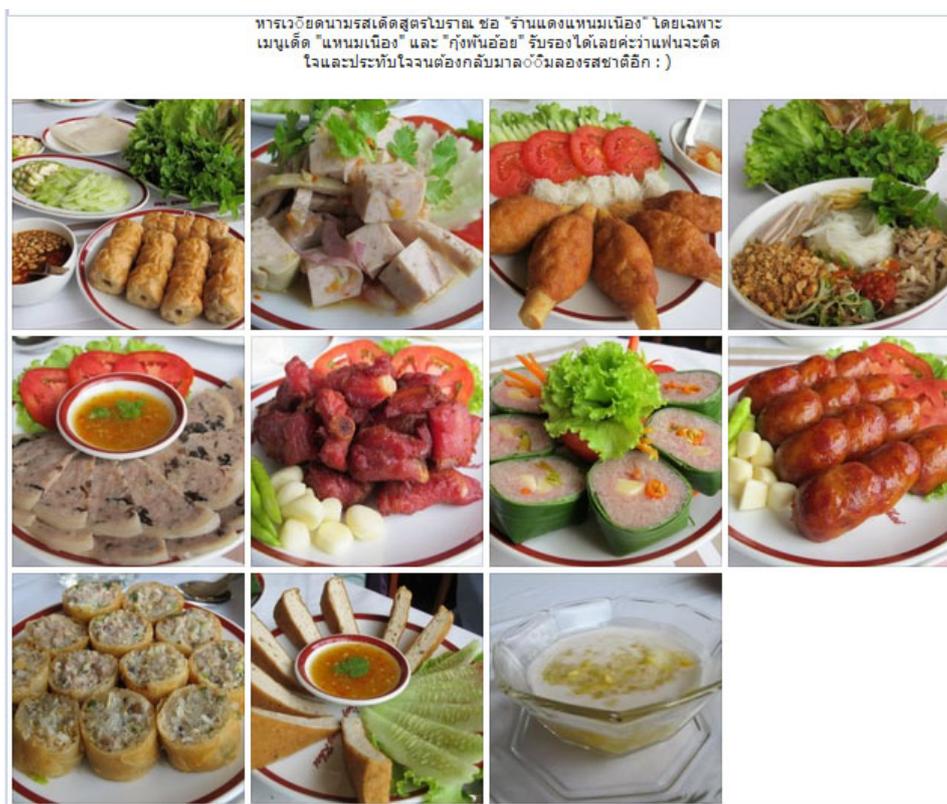
The screenshot shows the Facebook profile of ThaiBev. The profile name is 'เบียร์ช้าง' (Beer Elephant) and it is located in Bangkok. The page has 540 likes and 19 check-ins. The bio states that Thai Beverage (ThaiBev, Thai) is Thailand's largest and one of the largest beverage alcohol companies in South East Asia, with distilleries in Thailand, Scotland, Poland, Ireland, China, and France. It is listed on the Singapore Stock Exchange. The page also features a 'Brief details' section, a 'Chang-Everton' section, and a list of friends including Kunagom Vorawanthanachai, Eakkavit Eak, Suda Angsuputiphant, Hain Lin, and เจ็ญ อภิวัฒน์ชาติ. There are also several sponsored posts visible.

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

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool)ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.84 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า ตราสิ้นค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิ้นค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้ บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตราสิ้นค้า โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิ้นค้า เบียร์ ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้านี้ เบียร์ช้าง ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้านี้ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้านี้ ตราสินค้านี้ เบียร์ช้าง



ภาพที่ 4.86 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้านี้ เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคร่วมกันสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้



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

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

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ได้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.89 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ช้าง ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยง) (กับผู้บริโภคด้วยกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภคสามารถ เข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้กับคนอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์Singha Facebook page Singha Biz Course <http://www.facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/158137614222284>



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

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

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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ทรานส์สินค้า Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันได้ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ทรานส์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.91 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมิตั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่ที่บอกหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

Singha Biz Course ประชาสัมพันธ์สิ่งๆ ประสงค์การแจ้งของผู้นำทางการบริหาร www.singhabizcourse.com 082-2011212

รายละเอียด

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร
ไม่ว่าจะเรียนที่ไหน คณะ สาขาวิชาใด
ขอแค่สนใจว่าคุณนั้น "มีดี"
โอกาสสัมผัสประสบการณ์ทำงานรอด้าน
เพื่อพัฒนาศักยภาพแบบ 360 องศาเป็นของคุณได้ทันที...
กับโครงการ
Singha Biz Course 5
The Experience
เปิดโลกการเรียนรู้...สู่การเป็นสิ่งที่มีผู้บริหารรุ่นใหม่

จากห้องเรียน...
สู่ ประสบการณ์จริง
ประสบการณ์จริง
Singha Corporation เปิดโอกาสให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ปีที่ 4
ใช้เวลาในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน เข้าร่วมเรียนรู้งานจริง
และศึกษาทักษะด้านการบริหารทั้ง "งาน...คน...และชีวิต" จริง
จาก "ประสบการณ์จริง" ใน SINGHA BIZ COURSE 5 <<SBC5>>

ถ่ายทอดกลยุทธ์สู่ความสำเร็จโดย ผู้บริหารระดับสูงของสิงห์ นักบริหาร
ข้ามชาติจากองค์กรต่างๆ และกูรูชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง
อาจารย์ด้านบริหารธุรกิจจากสถาบันระดับโลก The Fuqua School of
Business, Duke University และ Western Michigan University
ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จะมาถ่ายทอดความรู้กันอย่างเข้มข้น ใน 5 สาขา
วิชา

- การตลาด
- การบริหารจัดการ
- การขาย
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ทรัพยากรบุคคล

มาเปิดโลกการเรียนรู้นอกตำราเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้พร้อม
สำหรับการก้าวสู่โลกการทำงานอย่างมืออาชีพในอนาคตกับ SBC5 พ.ยนี้

ข้อมูลทั่วไป

สมัคร สอนคัดเลือก online และติดตามข้อมูลโครงการได้ทาง
www.singhabizcourse.com

ก่อตั้งแล้ว 2009

สถานที่ Singha Corporation, Bangkok, Thailand 10300

ข้อมูลการติดต่อ

โทรศัพท์ SBC: 082 201 1212, 080 062 1212

อีเมล contact@singhabizcourse.com

เว็บไซต์ <http://www.singhabizcourse.com>

ผู้ดูแลหน้า

 Singha Hops

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

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.93 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นได้ ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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



ภาพที่ 4.94 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิ้นค้า Johnniewalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอ ภาพของตราสิ้นค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิ้นค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตราสิ้นค้า โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสิ้นค้า Singha ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.95 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า Singha



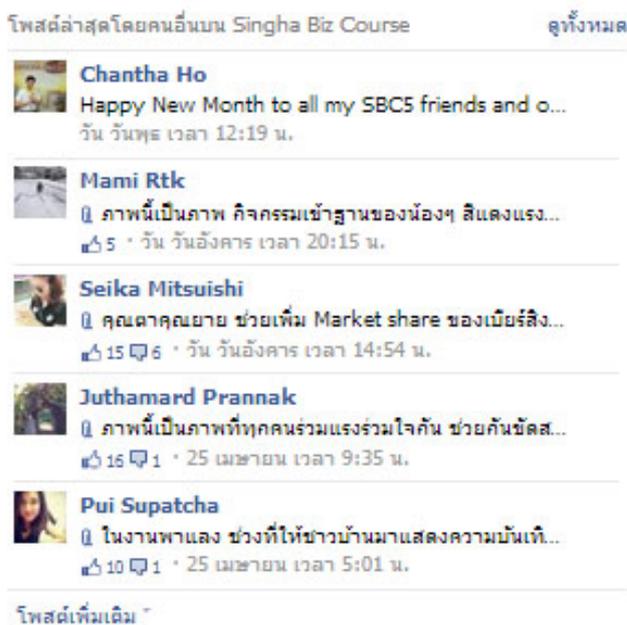
จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า Singha

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

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น ผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้



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

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

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

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

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า

เครื่องคิดมือแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.98 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องคิดมือแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคิดมือแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคิดมือแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

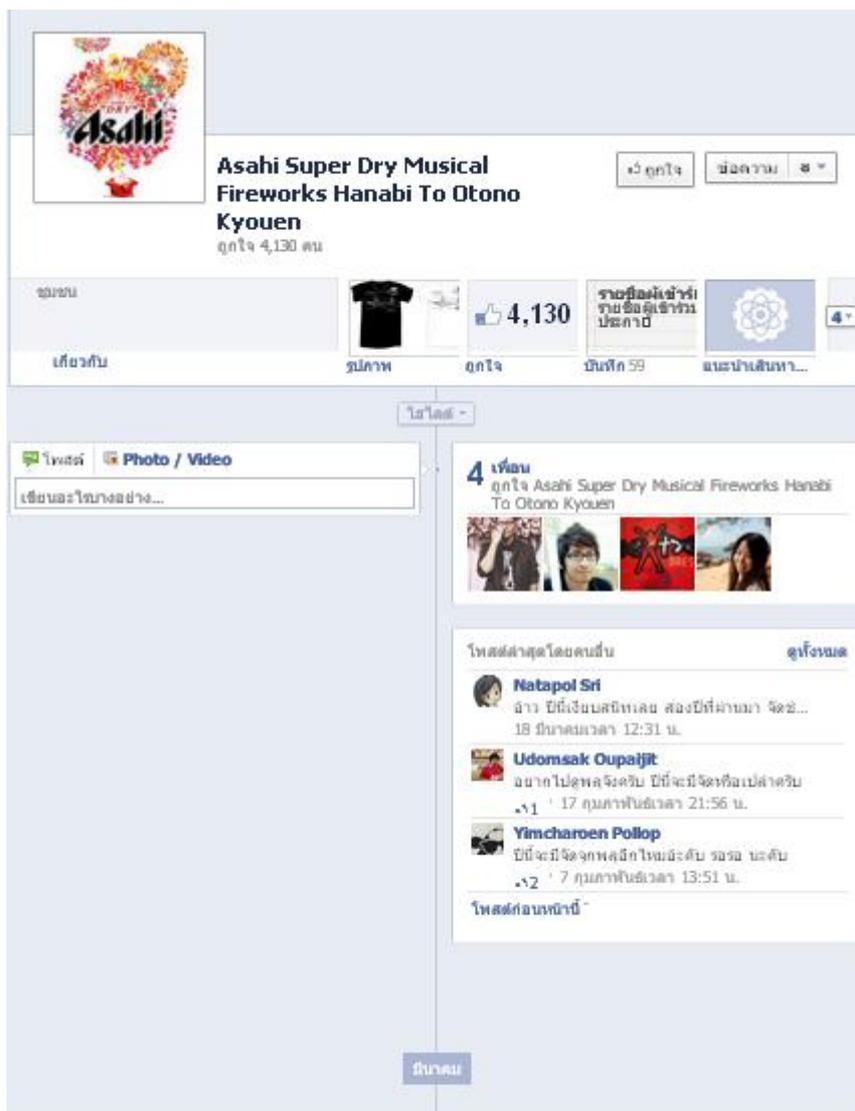
Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.99 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับ) (คล้ายกันผู้บริโภ

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

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



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

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

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

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

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

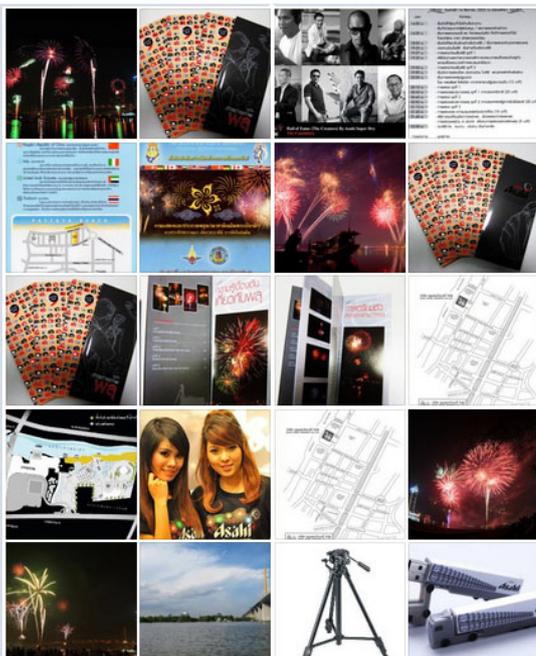


ภาพที่ 4.101 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่จะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

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



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

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

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



ภาพที่ 4.103 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ Asahi ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอ ภาพของตรา สิ้นค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ Asahi



ภาพที่ 4.104 ภาพแสดงตัวอย่าง People who like ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้าง ในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi ได้



ภาพที่ 4.105 ภาพแสดงตัวอย่าง Content update ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิด Webs (โยงกับผู้บริโภคร่วมกันมีเชื้อ) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



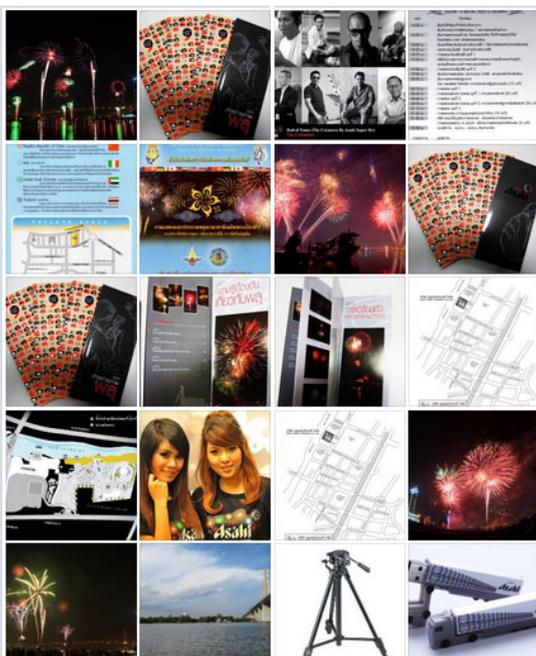
ภาพที่ 4.106 ภาพแสดงตัวอย่าง WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มโยงกับผู้บริโภคร่วมกันมีเชื้อ)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น

ผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

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



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

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

1.3 สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

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



ภาพที่ 4.108 Facebook page Smirnoff Experience Thailand

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบของ Facebookpageสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. ของผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์

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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้ใช้บริ โภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริ โภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้ใช้บริ โภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้ใช้บริ โภคที่มีความเชื่อความนิยม ที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เหมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ได้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่ที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



The screenshot shows the Facebook page for Smirnoff Thailand. The 'เกี่ยวกับ' (About) section includes the tagline 'BE THERE - ทำสิ่งที่ไม่เคยทำ เห็นโลกที่ไม่เคยเห็นกับ SMIRNOFF วอดก้าที่ขายดีที่สุดในโลก', the mission statement 'BE THERE - ทำสิ่งที่ไม่เคยทำ เห็นโลกที่ไม่เคยเห็น', and a description: 'This is where restless minds, rebellious hearts and dreamers gather to share their extraordinary moments and inspire new acts that subvert the everyday.' The 'ข้อมูลเบื้องต้น' (Basic Information) section lists the founding year as 1864 and provides the website 'http://www.smirnoff.com'. A 'ประวัติรายปี' (Yearly History) section highlights key milestones: 2012 (150,000 fans reached), 2003 (became the largest brand in Thailand), 1962 ('Shaken, not stirred.'), 1960 (started in the 1960s), 1933 (Vladimir Smirnoff's invention), 1923 ('Pierre Smirnoff & Sons' founded), and 1864 (founded in 1864).

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

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

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



ภาพที่ 4.111 ภาพแสดงตัวอย่าง การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

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

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



ภาพที่ 4.112 ภาพแสดงตัวอย่าง Picture cover ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอ ภาพของตรา สิ้นค้า และชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตรา สิ้นค้า โดยผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.113 ภาพแสดงตัวอย่าง Profile Picture ของผู้ประกอบการ สิ้นค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา สิ้นค้า วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

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

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff



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

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้า Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้



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

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

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถ จำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

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



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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมิตั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

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



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

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