

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้าง ชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการ สื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะคือ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษา รูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook” ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการ เก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล บน www.facebook.com ในประเทศไทย ของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ผู้ประกอบการ และสามารถจำแนกผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ และสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ โดยใช้แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ในการสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการ สร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยมีรูปแบบการใช้องค์ประกอบของ

Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ทรานส์ค้ำ 100PIPERS ใช้การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อ โยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน FacebookPage

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ โฆษณา สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ทรานส์ค้ำ 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอ บทความการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้ เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การโฆษณาในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าในแต่ละยุคสมัยโดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ในส่วนของ Picture cover และ Profile Picture เพื่อบ่งบอกถึงการมีมาอยู่อย่างช้านานและการเน้น ความร่วมสมัย สีที่ใช้เป็นสีคำที่ดู ลึกลับน่าค้นหา ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ Profile Picture เปลี่ยนแปลงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาใน Facebookpage ของตนเองที่พูดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการ เพื่อโยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์และส่วน ใหญ่จะเป็นการนำเสนอกิจกรรมและรูปภาพของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage เช่น Wall และ Photos

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์ช้าง ใช้ WALL และProfile Picture ในการนำเสนอเรื่องราว ของตนเองที่พุดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านอาหารของผู้ประกอบการที่รับสินค้าของผู้ประกอบการเบียร์ช้าง ไปจำหน่ายในแง่มุมของผู้รอบรู้ในเรื่องของอาหารและร้านอาหาร และตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อ โยงกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแง่มุมของแบรนด์นี้

เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ การสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลง รูปโลโก้ตราสินค้า ของตนเองให้เข้ากับกิจกรรมหลักที่นำเสนอผ่าน Facebookpage ของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ใช้ wall และ Photos นำเสนอตราสินค้าของตนเองในทุกๆรูปภาพ และภาพประกอบบทความ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น ส่งผลต่อผู้บริโภคจะ ตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ใช้การ สื่อสารทางการตลาดโดย การ ส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการนำเสนอ Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หรือ ภารตราภาพ คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากนี้พื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแ วดล้อม หรือส่วนรวม ภายใน Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จาก องค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันใน รูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอให้ข่าว แจ้งข่าวสารของ กิจกรรมและ ภาพข่าวของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือ

บริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์Singha ใช้ Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอ บทความ รูปภาพ และองค์ประกอบFacebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมในแง่ของผู้ให้ความรู้และเป็นผู้นำในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยต่อยอดถึงจุดยืนความแตกต่าง มุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกคำ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการถ่ายภาพกิจกรรมและบทความต่างที่เกี่ยวข้องกันและต่อยอดตราสินค้าลงไปในทุกๆข่าวกิจกรรมที่นำเสนอผ่าน Facebookpage ของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ต่อ ผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอ บทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบรม ให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

ส่วนที่ 2 ศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทยสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ และ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ โดยใช้ แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication-IMC) แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community) ในการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา 2 ผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า Johnnie Walker Social media Facebook.com สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท สุรา ตราสินค้า Johnnie Walker Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์ การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

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

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมี ส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันข้อมูลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Info เป็นพื้นที่ บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) จึง เป็น เครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการ ดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Photos เป็น ส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ใช้รูปภาพต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดย ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใช้รูปภาพต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วม กิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้าง ชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตรา สินค้า Johnnie Walker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดง ตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า ในแต่ละ ช่วงเวลาแสดงถึงการ มีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของ ตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริ โภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Content update ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebook page ของ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnnie Walker ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnnie Walker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภค สามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnnie Walker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่าง ร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ Johnnie Walker ใช้องค์ประกอบของ Facebook page เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ซึ่งสามารถจำแนก องค์ประกอบของ Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Johnnie Walker ใน การสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่วิวภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรายี่ห้อ Johnnie Walker ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่วิวภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มี (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

1.2 ผู้ประกอบการตรายี่ห้อ 100PIPERS

Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100PIPERS Facebook page 100PIPERSthailand <http://www.facebook.com/100PIPERSthailand>

ผู้ประกอบการ ตรายี่ห้อ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ร่องลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันได้ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์ สินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ กีฬาฟุตบอล ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิด โอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่น ได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ Info เป็นพื้นที่บอกหน้า Facebookpage นี้ เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือ ในการสร้างในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ใส่วิวภาพต่างๆที่เกี่ยวกับ ตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่วิวภาพต่างๆที่เกี่ยวกับ ตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถ

แบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ใช้ Content update เพื่อเป็น ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้า

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ซึ่งสามารถจำแนก องค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 100PIPERSthailand ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถ เข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค) (ด้วยกัน ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูล ที่ อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับ ตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า100PIPERSthailand ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตราสินค้า 100PIPERSthailand ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่ เกี่ยวกับตัว สินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและ สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

2. สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ 3 ผู้ประกอบการ

2.1 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ช้าง Social media Facebook.com สินค้าของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์ 3 ตราสินค้าเบียร์ช้าง Facebook page สินค้าของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เบียร์ช้าง Facebook page ช้างชวนชิม <http://www.facebook.com/ChangChuanChim?ref=ts>

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้อีจ็ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนอง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และอีจ็ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันได้ต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ อีจ็ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้อีจ็ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถจำแนกอีจ็ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและแนะนำร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่น ได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Info เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ แนวคิด WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของ

ผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้างในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัท และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ตราสินค้า เบียร์ช้าง จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภค สามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า 100PIPERSthailand ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ช้าง เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Commentให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่จะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ใช้ แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ทรานส์สินค้า เบียร์ซัง ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

2.2 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์Singha Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ เบียร์ Singha Facebook page Singha Biz Course<http://www.facebook.com/pages/Singha-Biz-Course/15813761422284>

ผู้ประกอบการ ทรานส์สินค้า Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อ อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชน

นิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริ โภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริ โภคที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริ โภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถ จำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ Singha ใน การสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถ เข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้า เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชน ออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริ โภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่ จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่น ได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตรา สินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของ บริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับ ตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิด บางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ไว้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องคั้ม แอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า

กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า JohnnieWalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

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

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้บล็อกด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้ใช้บล็อกกับผู้ใช้บล็อกด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Singha ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้บล็อกด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่จะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บล็อกได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันข้อมูลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใสรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Singha ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใสรูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs

2.3 ผู้ประกอบการตราสินค้า เบียร์ Asahi Facebook Page สินค้าของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi Facebook page Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen

ผู้ประกอบการ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้ใช้บล็อกที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้ใช้บล็อกด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้ใช้บล็อกที่

ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่ มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าเบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมึทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

จำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราเบียร์ Asahi ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบและติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า เบียร์ Asahi เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ใช้องค์ประกอบของ Facebook page เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebook page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ Asahi ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า เบียร์ Asahi ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (ด้วยกัน

3. สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท วอดก้า 1 ผู้ประกอบการ

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

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใ้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) มากที่สุด ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใ้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)รองลงมา ซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือ ของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนนิยม

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยใ้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใ้ องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยม ที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ ของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ใ้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ใ้ได้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลทีอาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

Info คือ เป็นพื้นที่ที่บอกว่าหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) เป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ การใช้ Photos ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ที่ใช้ในการสร้างในการการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของ ทรานส์ค้ำและชื่อของงานกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ค้ำ วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะเป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

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

Content update

ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น ผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Singha ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า วอดก้า Smirnoff เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน)

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วอดก้า Smirnoff ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบ 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 ในการ การสร้างชุมชนออนไลน์จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่มี อาจจะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันข้อมูลคนอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า วอดก้า Smirnoff ใช้ Photos (รูปภาพ)ในการ ใ้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบแนวคิด Webs มี) (เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน

จากที่กล่าวมา การสร้างชุมชนออนไลน์ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้ นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใ้้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบนี้ ึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม Philip Kotler,Hermawan,Kartayaja,Iwan Setiawan . (2010)

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลวิจัย เรื่อง “การศึกษาารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ ภายใ้ปัญหาหรือนำวิจัยที่ดั่งไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ Facebook page โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารและเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดสามารถอธิบาย จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะไว้ดังนี้

การ โฆษณา (Advertising)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร ด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยมีรูปแบบการใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ ตราสินค้า 100PIPERS ใช้การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การใช้โฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บน FacebookPage

1. Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการโฆษณา สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอ บทความการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ความแตกต่างแถมของแบรนด์นี้ เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

2. Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การโฆษณาในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าในแต่ละยุคสมัยโดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ในส่วนของ Picture cover และ Profile Picture เพื่อบ่งบอกถึงการมีมาอยู่อย่างช้านานและการเน้น ความร่วมสมัย สีที่ใช้เป็นสีคำที่ดู ลึกลับน่าค้นหา ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ Profile Picture เปลี่ยนแปลงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาใน Facebookpage ของตนเองที่พูดถึงเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการ เพื่อโยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

3. Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การส่งเสริมการขาย(Sale promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองในรูปแบบของการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าโดยใช้ Facebookpage ในการส่งเสริมการขายการสนับสนุน การสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงการสร้างมูลค่าตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์และส่วนใหญ่จะเป็น การนำเสนอกิจกรรมและรูปภาพของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage เช่น Wall และ Photos

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือ

บริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์ช้าง ใช้ WALL และ Profile Picture ในการนำเสนอเรื่องราว ของตนเองที่พุดเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบที่รับสินค้าของผู้ประกอบการเบียร์ช้าง ไปจำหน่ายในแ่งมุมของผู้รอบรู้ในเรื่องของอาหารและร้านอาหาร และตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยตอกย้ำถึงจุดยืนความแตกต่างแ่งมุมของแบรนด์นี้ เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าของตนเองให้เข้ากับกิจกรรมหลักที่นำเสนอผ่าน Facebookpage ของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ผู้ประกอบการ วอดก้า Smirnoff ใช้ wall และ Photos นำเสนอตราสินค้าของตนเองในทุกๆรูปภาพ และภาพประกอบบทความ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดโดย การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในการนำเสนอ Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) หรือ ภาราตราภาพ คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรองการยืนยัน นอกจากนี้พื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม ภายใน Facebookpage

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน Facebookpage ของตนเองโดยการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหวังในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างของ ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ Facebookpage บน www.facebook.com โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่มักจะเป็นการนำเสนอให้ข่าว แจ้งข่าวสารของกิจกรรมและ ภาพข่าวของกิจกรรมที่ผ่านมา โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของ Facebookpage

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ Facebookpage เช่น ผู้ประกอบการเบียร์Singha ใช้ Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอ บทความ รูปภาพ และองค์ประกอบFacebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมในแง่ของผู้ให้ความรู้และเป็นผู้นำในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยต่อยอดถึงจุดยืนความแตกต่างแ่งมุมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand Identity (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้ำ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ เบียร์ Asahi ได้นำเสนอการภาพข่าวภาพกิจกรรมและบทความต่างที่เกี่ยวข้องกันและต่อยอดตราสินค้าลงไปในทุกๆข่าวกิจกรรมที่นำเสนอผ่าน Facebookpage ของตนเอง wall และ Photos เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการประกวดดอกไม้ไฟ ต่อ

ผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม Brand Image (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องหมายการค้า
แอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์มีเพียงผู้ประกอบการเบียร์Singha เท่านั้นที่ใช้
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ในการสื่อสารการตลาดในการ
นำเสนอเพื่อสร้าง Brand Integrity (การสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างความน่าเชื่อถือของ
ผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน Wall, Photos, Picture cover , Profile Picture โดยการนำเสนอ
บทความ รูปภาพ และองค์ประกอบ Facebookpage ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบรม
ให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักรุกิจหน้าใหม่และคัด
บุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์
ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน
Facebook page ของตนเอง จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์
บุคลิกลักษณะ (Chusak -Marketing Consultant <http://www.thaimarketingguru.com> “Marketing
3.0 Philip Kotler,Hermawan Kartayaja,Iwan Setiawan”) ที่กล่าวว่าสร้างแบรนด์ในความคิด
ใหม่ยุค3.0 จะเป็นโมเดล3I คือ Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทาง
อารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วม
ทั้งส่วนตัวและสังคม นั่นเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ยังเลือกใช้เครื่องมือในการ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ใน การสื่อสารทางการตลาด และปรับเปลี่ยน
เนื้อหาให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการใช้งานผ่านองค์ประกอบของ
Facebookpage ซึ่งเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนาคำเนินการ และ
ประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับ การกับการ
พัฒนาการขั้นที่ 1 การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน (Tactical coordination) เน้นการ
ผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
เน้นการกำหนดนโยบายการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การ สื่อสารการตลาดที่ออกสู่
นอกองค์กรมีลักษณะเป็น “One Sight, One Sound” Don Schultz and Hedidi Schultz . ฌฤดี เต็ม
เจริญ , พจนารัตน์ ลี 2550

การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ใน
การสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย ผู้ประกอบการ ได้ใช้องค์ประกอบของFacebookpage ใน

การสร้างชุมชนออนไลน์โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสาร โดยใช้ จาก แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community) ไว้ดังนี้

ผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา โดยใช้เครื่องมือของ Facebook คือ Wall ,Photos ในการสร้างชุมชนออนไลน์

การสร้างชุมชนออนไลน์ ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebook.com. โดยการใช้ องค์ประกอบของ Facebookpage

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อ ความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถจำแนก องค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ คำ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทรานส์ คำ ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)ในการนำเสนอข้อมูลที่จะมีทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันต่อบุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ)

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Info เป็นพื้นที่บอกหน้า Facebookpage นี้เป็นของใครรวมถึงข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชน

ออนไลน์ Info (ข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ) จึงเป็นเครื่องมือในการสร้าง ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่แสดงถึงข้อมูลของบริษัทและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงข้อมูลในการติดต่อกับตัวของผู้ประกอบการ

Photos (รูปภาพ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Photos (รูปภาพ) ในการ ใช้รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้กับคนอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Picture cover

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Picture cover มีการทำงานคล้ายๆแบรนด์เนอโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Picture cover ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้าในแต่ละช่วงเวลาแสดงถึงการมีตัวตนที่มีมาอย่างยาวนาน โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Profile Picture

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจะ เป็นการนำเสนอภาพของตราสินค้า โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Profile Picture ภาพที่แสดงตัวตนของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการนำเสนอ ภาพของตราสินค้า เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

People who like

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ People who like เพื่อแสดงจำนวนของผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบและติดตาม Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ People who like แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบ

และติดตาม Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

Content update

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ Content update ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker ได้ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า Johnniewalker ใช้ Content update เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านหน้า Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้า Johnniewalker เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool)

ประเภทของชุมชนออนไลน์แบบ Webs (อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกันมีเชื้อ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้องค์ประกอบของ Facebookpage เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองโดยใช้ Facebook Page ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบของ Facebookpage ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการสร้างชุมชนออนไลน์ได้ดังนี้

WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น)

Wall เสมือนบอร์ดที่ให้ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ Fan สามารถเข้ามาพูดคุยกัน และมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น Comment ให้ไว้ โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ แนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ในการการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ในการนำเสนอข้อมูลที่อาจจะมีทั้ง ข้อุมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และ ข้อุมที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นผ่าน WALL (ส่วนของการแสดงความคิดเห็น) ของผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง และสามารถที่จะทำการแบ่งปันสู่บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน

Photos (รูปภาพ)

Photos เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม โดยผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ในการสร้างชุมชนออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้า ใช้ Photos (รูปภาพ) ในการ ใส่รูปภาพต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้า กิจกรรม และภาพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้ด้วยเช่นกัน เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์แบบ แนวคิด Webs (โภคด้วยกันมีเชื้อมโยงกับผู้บริโภค)

จากที่กล่าวมา การสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกันผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม (Marketing 3.0 Philip Kotler, Hermawan, Kartayaja, Iwan Setiawan 2554)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มีการใช้ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage แล้วก็ตามแต่นี้อาบบางส่วนไม่มีความครบถ้วนจึงอาจเกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ได้อย่างไม่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบอาจทำให้เสียโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด และอาจทำให้ขาดความน่าสนใจของเนื้อหาภายใน Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบน Facebookpage โดยผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ที่มีจำนวนของเนื้อหาเป็นจำนวนมาก แต่ภายใน Facebookpage มีเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่จำกัดผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์อาจจะต้องหาช่องทางอื่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนประกอบควบคู่ไปกับ Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เองด้วย

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ใช้ Facebookpage ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่มีการแบ่งปันข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลาแต่การนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ยังขาดความต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ควรจะเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ใช้ Facebookpage ในการสร้างชุมชนออนไลน์ ที่มี การแบ่งปันข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลาแต่การนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ยังขาดความน่าสนใจในเนื้อหาขาดการคัดกรองข่าวสาร และข้อมูล

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ภายในประเทศไทย ผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นที่ใช้ Facebookpage ในการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebookpage และผู้ที่ต้องการศึกษาอื่นๆต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษา เฉพาะเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด และประเภทของชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ศึกษา เนื้อหาภายใน การพูดคุยภายใน Facebookpage ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่ใช้ Facebookpage ของผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาระบบสื่อสารทางการตลาดและ การสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ได้มากยิ่งขึ้น