

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บน

Facebook

ทศพล สุทธิศรีตั้ง*

รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บน Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย งานวิจัยนี้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เฟสบุ๊ค เพจ ของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตั้งแต่ ในช่วง เวลา 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2555 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการ การสังเกตการณ์ (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภท ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ คือ วอลล์, อินโฟ, โฟโต้, พิกเจอร์ โคลเวอร์, พิกเจอร์ โฟฟาย, พิคเชิล สไลด์และ คอนเท้น อัปเดต โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อดึง ความสนใจกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน องค์ประกอบต่างๆภายใน เฟสบุ๊ค เพจ โดยการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล 3I ที่เป็นการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองผู้บริโภคเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม นั่นเอง

ผู้ประกอบการ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ใช้องค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ พูล (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าโดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ เฟสบุ๊ค ในการสร้างชุมชนนิยม และใช้องค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้น ให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน เฟสบุ๊ค เพจ ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็น ลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน พูล เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์ สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ในการสร้างชุมชน ที่เป็น กลุ่มที่ติดต่อกันได้ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด เว็บบอร์ด ข้อเสนอแนะในการวิจัย ได้แก่ 1. ควรมีการศึกษาเนื้อหา (content) การสื่อสารบนโลกออนไลน์ใน เฟสบุ๊ค เพจ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 2. ควรมีการศึกษาความหมายจากผู้ออกแบบ เฟสบุ๊ค เพจ ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เพื่อทราบทิศทางการออกแบบ เฟสบุ๊ค เพจ ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “การสื่อสารทางการตลาด” ของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันจนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ “การสื่อสารทางการตลาด” นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา ทั้งสื่อเฉพาะกิจเช่น ป้ายโฆษณา, โบปปลิว, แผ่นพับ, การส่งเสริมการขาย แม้การขายตรงเป็นต้น การนำสินค้ามาเผยแพร่ผ่านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแต่มีสินค้าบางประเภทที่ยังมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชน ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการ ไม่สามารถที่จะโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างเสรี ซึ่งสินค้าที่เป็นที่ถูกจำกัดและถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ทำให้ต้องใช้ช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ ที่ถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้นั้นคือสื่อออนไลน์ ด้วยปัจจัยนี้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องเค็มแอลกอฮอล์จึงนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก

เฟสบุ๊ค จึงกลายเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆในในสถานการที่ถูกควบคุมช่องทางในการสื่อสารจากสื่อกระแสหลัก ที่สามารถจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน

มาก ที่อาจเป็น ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายรอง หรือกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ กลับหันมาให้ความสำคัญกับ เฟสบุ๊ค ที่เป็นสื่อออนไลน์ที่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมแล้วเท่านั้น

จากจากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าเฟสบุ๊ค คือ เครื่องมือ โซเชียลมีเดีย นับเป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในการสื่อสารทางการตลาดถึงกลุ่มผู้บริโภค อาจรวมถึงองค์ประกอบการโฆษณาโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและ วิธีการสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน เฟสบุ๊คจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการทางนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

2.ปัญหาคำวิจัย

1. สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีการสื่อสารทางการตลาด อย่างไร บน www.facebook.com
2. สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สร้างชุมชนออนไลน์โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไร

3.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจใน รูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บน www.facebook.com และ โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพโฆษณา และนักการตลาด
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด บริการบน www.facebook.com เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการผลิต และขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการผลิตงานโฆษณาอื่นๆในอนาคต
3. เพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารทางการตลาด สินค้าและ บริการบน www.facebook.com มีความเหมือน หรือแตกต่างจาก โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้ม

การสื่อสารทาง การบน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในอนาคตและเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการศึกษา
แง่มุมอื่นๆในงานวิจัยขึ้นไปในอนาคต

5.แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาด
สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
บน www.facebook.com

2. บทความแนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR)
สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน
www.facebook.com

3. แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-
IMC)สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บน
www.facebook.com

4. แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างชุมชนของ
สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ กับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง บน www.facebook.com

6.สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะคือ

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content
Analysis)

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน
Facebook” ผู้วิจัยใช้ลักษณะของการ เก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล บน www.facebook.com ในประเทศไทย ของผู้ประกอบการสินค้า
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 ผู้ประกอบการ และสามารถจำแนกผู้ประกอบการเป็น 3 กลุ่ม ซึ่ง
สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

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

ผู้ประกอบการ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จากองค์ประกอบภายใน เฟสบุ๊ค เพจ ของตนเองในรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) โดยมีรูปแบบการใช้องค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ที่ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการใช้งาน เพียงแต่มีความแตกต่างโดยเนื้อหาในการนำเสนอของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ เช่นตราสินค้า 100PIPERS ใช้การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ บออาหาร และ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน

จากแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการสร้างความแตกต่างที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้องค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ในการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

การสื่อสารทางการตลาด สร้างแบรนด์ บุคลิกลักษณะ ของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน เฟสบุ๊ค เพจ

1. แบรนด์ ไอเด็นตีตี้ (อัตลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการสร้างจุดยืนในใจของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดการโฆษณา สร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ เฟสบุ๊ค เพจ เช่น ตราสินค้า 100PIPERS ใช้ Wall ในการนำเสนอบทความ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเพื่อโยงกับตัว สินค้าและบริการ ความแตกต่างแถมของแบรนด์นี้เป็นการสร้างแบรนด์ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลักซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับการสร้าง แบรนด์ ไอเด็นตีตี้ (อัตลักษณ์ของแบรนด์) ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะความแตกต่างในแต่ละผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. แบรนด์ อิมเมจ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้การโฆษณาในการเน้น การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้าง รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง

อารมณ์ ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ Johnnie Walker Thailand ได้นำเสนอการเปลี่ยนแปลงรูปโลโก้ตราสินค้าในแต่ละยุคสมัยโดยผ่านองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค เพจ ในส่วนของ พิคเจอร์ โคลเวอร์และ พิคเจอร์ โฟฟายเพื่อป้องกันมิมาอยู่อย่างช้านานและการเน้น ความร่วมสมัย สีที่ใช้เป็นสีค่าที่ดูลึกกลับนำค้นหา ผู้ประกอบการเบียร์ช้างใช้ พิคเจอร์ โฟฟายเปลี่ยนแปลงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาใน เฟสบุ๊ค เพจ ของตนเองที่พูดคุยเกี่ยวกับอาหารและ ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อโยงเข้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน ส่งผลต่อผู้บริโภคจะตอบสนอง คล้อยตาม แบนด์ อิมเมจ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการนำเสนอ

3. แบนด์ อินเทกรีทิ (การสร้างที่น่าเชื่อถือ)

ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียง ผู้ประกอบการเบียร์ Singha เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดในการนำเสนอเพื่อสร้าง แบนด์ อินเทกรีทิ (การสร้างที่น่าเชื่อถือ) การสร้างที่น่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ เบียร์Singha ผ่าน วอลล์, พิคเจอร์ โคล เวอร์ และ พิคเจอร์ โฟฟาย โดยการนำเสนอบทความ รูปภาพ และ องค์ประกอบ เฟสบุ๊ค เพจ ในส่วนต่างในการนำเสนอกิจกรรมเพื่อฝึกอบรม ให้ความรู้แก่นักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมอบรมนักธุรกิจหน้าใหม่และคัดบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรของผู้ประกอบการเบียร์Singha

7.อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลวิจัย เรื่อง “การศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ ภายใต้ปัญหา นำวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน เฟสบุ๊ค เพจ 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”) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดลสามไอ คือ โมเดล สามไอ นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทาง เหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคมนั่นเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด และปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้

เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับการใช้งานผ่านองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่ง เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนาคำเนินการ และประเมินแผนการ สื่อสารตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับ การกับการพัฒนาการขั้นที่ 1 การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน (Tactical coordination) เน้นการผสมผสานเครื่องมือ ในการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการกำหนด นโยบายการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่ออกสู่ภายนอกองค์กรมี ลักษณะเป็น “One Sight, One Sound ” Don Schultz and Hedidi Schultz . ฌฤดี เต็มเจริญ , พนา รัตน์ ลิ้ม 2550

การสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารนั้นให้ ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์ สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้าง สายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับ) (ภาคด้วยกันผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม (Marketing 3.0 Philip Kotler,Hermawan,Kartayaja,Iwan Setiawan 2554)

บรรณานุกรม**ภาษาไทย****หนังสือ**

Philip Kotler, Hermawan, Kartayaja, Iwan Setiawan . (2010). *Marketing 3.0* ฅงลัษณั

จารุวัฒนั.(2554). (ผู้แปล) . ม.ป.ท , ม.ป.พ.

ณฤดี เต็มเจริญ , พนารัฒนั ลัฒ . (2550)). (ผู้แปล) . *IMC – The Next GENERATION* . กรุงเทพฯ:
พืฒณศพรัณนัที่ตังเซันเตอร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Philip Kotler, Hermawan Kartayaja, Iwan Setiawan . (2010) . *Marketing Consultant* . สื่อบคัณ

1 ม.ค. 2555, จาก <http://www.thaimarketingguru.com>