

รายงานฉบับสมบูรณ์
“เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น”

“Social Networking: The Impact of Alcohol Industry’s Branding
towards Youth Drinking Invitation”

(สัญญาเลขที่ 54-ข-007)

โดย

นางสาว ปิรรัตน์ ปั่นลี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สิงหาคม 2555



“เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลงดื่มของวัยรุ่น”
(สัญญาเลขที่ 54-ข-007)

โดย

นางสาว ปิยรัตน์ ปั่นลี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สิงหาคม 2555



Final Report

**“Social Networking: The Impact of Alcohol Industry’s Branding towards
Youth Drinking Invitation”**

(Contract no. 54-๙-007)

By

Piyarat Panlee

Faculty of Social Sciences and Humanities, Payap University

This project was supported by

Center for Alcohol Studies

Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

August, 2012



กิติกรรมประกาศ

การวิจัย “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลดดื่มของวัยรุ่น” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยการสนับสนุนประมาณจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงผลงานตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยและผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยขอน้อมรับคำแนะนำ และจะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

ปิยรัตน์ ปั่นลี
ผู้วิจัย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

สถิติจากหน่วยงานต่างๆ สะท้อนให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายที่สำคัญต่อสุขภาพอนามัยของบุคคลและนำไปสู่ผลกระทบทางสังคมที่มากขึ้น แต่ความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมกลับเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป โดยมีผลการวิจัยหรือการจัดอันดับประเทศที่เป็นนักดื่มที่ไทยมักติดอันดับต้นๆ เสมอเป็นเครื่องยืนยัน และแม้จะมีความพยายามจากเครือข่ายวิชาชีพต่างๆ ที่ช่วยกันผลักดันให้เกิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ขึ้น หากแต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังไม่หยุดที่จะใช้ประโยชน์จากช่องว่างของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายมาหากำไรในทุกรูปแบบจากผู้บริโภคและสังคม

เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกมาใช้ต่อกรกับมาตรการเฝ้าระวังมากที่สุดในตอนนี้ก็คือเครือข่ายสังคม (social networking) อาทิ Multiply Facebook YouTube ฯลฯ ที่เป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางใหม่ (new media) บนอินเทอร์เน็ตที่บรรดาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างก็เห็นเป็นขุมทรัพย์ใหม่ด้วยความที่เป็นสื่อที่กฎหมายยังจับไม่ได้ไล่ไม่ทัน เปิดกว้างตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตั้งใจ มีหน้าซำกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าวัยรุ่นเหล่านี้ ต่างก็ยินดีที่จะสมัคร เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เหล่านี้ เพื่อบอกเล่าความเป็นตัวตนของพวกเขา (identity) โดยที่ยังขาดความตระหนักว่า สิ่งที่อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์เหล่านี้ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นวัฒนธรรมสุดเท่ (cool culture) ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การจัดคอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะรวมทั้งนิทรรศการร่วมสมัยต่างๆ นั้น ท้ายที่สุดก็คือ การเชิญชวนพวกเขาให้ก้าวเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าเหล่านั้นนั่นเอง

การวิจัย “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งสำรวจการรับรู้ของสมาชิกต่อการโฆษณาโดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวและมีสมมติฐานว่า การเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีผลต่อการอยากลองดื่มของสมาชิกที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งศึกษาสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา ณ พื้นที่ <http://www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer> โดยประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี (youth) ทั้งเพศหญิงและชาย ทั้งที่มีพฤติกรรมการดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต่างเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ที่เป็นกรณีศึกษา

เหตุผลที่เลือกแบรนด์อาซาฮินั้น ประการแรกเพราะเป็นเบียร์ในตลาดพรีเมียม ซึ่งเป็นตลาดเดียวที่มีการเติบโตของตลาดในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา ประการต่อมา แม้ว่าจะเป็นอันดับ 3

ในตลาดก็ตาม แต่อาชาฮีก็มีอัตราการเติบโตที่นักการตลาดจับตามอง และประการสุดท้าย อาชาฮีเป็นเบียร์ที่ตั้งใจใช้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นจุดขายในการเข้าถึงวัยรุ่น ซึ่งเป็นคนกลุ่มหลักที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนเหตุผลที่เลือกเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นกรณีศึกษานั้น เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด และมีการมีส่วนร่วมของสมาชิกสูงมาก นับเป็นพื้นที่ในการทำความเข้าใจการแสวงหาประโยชน์ของการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

การศึกษาระยะแรก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และทำการกรอกข้อมูล และนำแบบสัมภาษณ์กลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกได้แบบสัมภาษณ์ฯ ทั้งสิ้น จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในรูปแบบของตารางด้วยอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ มีรายละเอียดของข้อมูล การศึกษาระยะที่สองศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (anthropological approach) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของกรณีศึกษา ซึ่งคัดเลือกจาก 100 คนข้างต้น โดยมี inclusion criteria ในการศึกษารั้งนี้ ใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 90 จากนั้นคัดเลือกโดยการเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อมาสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้ง สิ้น 10 กรณี และการนำเสนอผลของการศึกษาในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

อนึ่งการวิจัยยังได้ใช้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ด้วยการเข้าร่วมเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาจัดด้วย โดยระยะเวลาในการดำเนินการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน ส่วนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมได้กระทำตลอดระยะเวลาที่ดำเนินโครงการฯ

ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของนักดื่มมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ถูกวางแผนผนวกกับคุณค่าของวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการส่งเสริมการขายของ อาชาฮีนั้น มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของวัยรุ่นนักดื่มที่ใช้เครือข่ายสังคมอยู่เป็นประจำ กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอะไรบางอย่างที่มากกว่าการเป็นแค่เบียร์ หากแต่เป็นอาชาฮีอันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของวัฒนธรรมการดื่ม รวมทั้งความรู้สึกถึง “ความเป็นญี่ปุ่น” ซึ่งก็คือประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดอาชาฮีนั่นเอง

ในขณะที่เดียวกัน พบว่า วัยรุ่นนักดื่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ให้ความนิยมในแบรนด์อาชาฮีไปพร้อมๆ กับที่เว็บเพจของอาชาฮีได้สร้างความเข้ายวนชวนสนเท่ห์กับการดื่มผ่านบริบทความเป็นกันเองและความรอบรู้ด้านต่างๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกจัดวางอย่างพอดีด้วยแผนการตลาด อันนำมาซึ่งการผสมผสานอย่างลงตัวของเบียร์ แบรนด์และภาพลักษณ์ ที่เชิญชวน

ให้มีความรู้สึกอยากกลับมาลองจนกระทั่งกลายมาเป็นการดื่มเชิงสังคม ที่ทำให้การดื่มสำหรับพวกเขา นั้น สำคัญที่ว่าดื่มกับใคร ดื่มที่ไหน มากกว่าจะเป็นการดื่มเท่าไรอย่างที่เคยถูกเข้าใจ ในที่นี้การดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงถูกทำให้เป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นนักดื่ม และแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายสำหรับพวกเขาแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เนื้อหาจากเว็บเพจอาสาสมัครมีผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมการดื่ม ของนักดื่ม ดังจะเห็นได้จากการเรียนรู้ผ่านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น ได้ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายมา เป็นวัฒนธรรมการดื่มที่มีบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นตัวการหลักในการสร้างความดึงดูดใจต่อ ผู้สนใจในแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระในเว็บเพจที่ได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการดื่มที่ปรากฏในเนื้อหา ล้วนแต่ เป็นการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่าย ออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น วัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ย่อมที่จะเป็นนักดื่มที่ เลือกดื่มแบรนด์ดังกล่าวอย่างแน่นอน ขณะที่สำหรับนักดื่มหน้าใหม่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะผันความ ชื่นชอบแบรนด์ไปสู่การทดลองดื่มได้ในอนาคต

Executive Summary

Numerous statistical reports from various different government agencies have continuously reflected that alcohol consumption damage personal health and have wider social impacts. Despite its negative impacts, the popularity of alcohol consumption steadily increases.

According to many international surveys, Thailand has been rated among top consuming countries even all the attempt to battle of all professionals networks including the legislation of Alcoholic Drink Control Act of BE 2551 (2008 AD). The alcohol drink manufacturers relentlessly continue exploiting gaps of Thai laws and law enforcement in order to reaping profit of all forms from consumers and society.

Marketing tools carefully selected to tackle monitoring measures are social networks such as Multiply, Facebook, YouTube, and so on. They are new advertising channels - 'New Media' on the Internet which all alcohol manufacturers view as new venue which law does not yet reach, is open 24 hours a day, and precisely reach their target groups. Furthermore the target customers or teenagers are more than willing to apply for memberships of social networks set up by the alcohol manufacturers only to signify their identities without realising that the 'cool culture' or cool images are created and promoted through sale promoting events of concerts and contemporary arts. Those events are ultimately an invitation to teens to be new drinkers with strong brand loyalty.

“Social Networking: The Impact of Alcohol Industry’s Branding towards youth Drinking Invitation” Study aim to survey basic data on online social network members of alcohol manufacturer including perceptions on advertising attempts by creating such social network. It presumes that the studied subjects are members of online social network of studied brands <http://www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer> with the age of 15 -24 years old of both genders regardless of alcohol drinking behaviours.

The reasons of choosing Asahi brand are – 1) Asahi is premium beer which is the only market segment that can secure growth during the past economic turbulence period. 2) Despite holding the third place on this market segment, Asahi has demonstrated a significantly growth and 3) Asahi intentionally brands itself with Japanese culture as a key selling point to reach youth consumers which presumably already admire Japanese culture and are potential new drinkers. The reason to choosing Facebook is that Facebook is the most popular online social network with the highest number of members and participations. It is the ideal realm to be studied for the exploitation of marketing schemes of alcohol industry in the form of advertising through online social networks.

At the first phase, interviews took place and enquiry forms were filled. Forms were then gathered and checked. 100 forms were selected and analysed with statistical software. The analysis is presented in percentage tables, various average values, and cross tabulation. The second phase of study was undergone by qualitative method of anthropological approach. The study sets the focus sample group from those sampled 100 with its inclusive criteria of 90th percentile, then 10 cases were selected by purposive sampling methods for in-depth interviews. The study is presented in the form of analytical description.

This research also collects further data by participant observation, by interacting via online social network of the targeted brand and attending organised such cultural events held by the targeted brand. The length of the structural and in-depth interviews is three months and participant observation is throughout the study project.

The survey shows that the brand with good image will increasingly have positive impact on the perception of drinkers. The brand image which is portrayed to be combine with Japanese culture of Asahi has direct impact to teen drinkers who regularly use online social network. Thus, online social network transforms alcohol drink brands into feelings or perceptions of alcohol drinks to be beyond being 'Just Beer', but Asahi which is an important part of drinking culture. This includes the feeling of 'Japan-ness' which is the origin country of Asahi.

In meantime, it is found that the current alcohol consuming teens show the admiration of Asahi brands simultaneously with Asahi web page promotes the tempting and sensual feeling of drinking through the context of friendliness and good knowledge of Japan and Japanese culture. All are well planned and placed with marketing schemes resulting in a good balance of Beer, Brand, and image which feel inviting, and tempting, leading to social drinking courtesy. This changes drinking context to be 'with whom' and 'where to drink' rather than 'how much' as it once was understood. Then, alcohol drinking became normalised for teen drinkers, and even alcohol manufacturers' online social networks are not illegal for them either.

In sum, it can be concluded that content from Asahi's page has actual impact on belief and behaviours of drinkers as it can be noticed from learning through brand perceptions of alcohol drinks in new media like online social network, namely, Face book. Online social network has promoted alcohol drinking to the level of culture with the context Japanese culture as a main attraction for brand. Particularly, the page content creates ambiguity of alcohol advertisement and general cultural knowledge of drinking which create buzzes or conversations among members of online social networks. Moreover, current teen alcohol consumers show strong trend of drinking that brand, while the new drinkers will convert brand admiration into trials in drinking.

สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง.....	ณ
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ทฤษฎีและกรอบแนวคิด	5
สมมติฐานของการวิจัย	12
รูปแบบของการศึกษา.....	12
พื้นที่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	13
ตัวชี้วัด	14
เครื่องมือและแบบเก็บข้อมูล	14
วิธีการเก็บข้อมูล	15
การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	16
การวิจัยในมนุษย์.....	16
2 การทบทวนวรรณกรรม	17
แนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	17
การศึกษาแนวคิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัยรุ่นของต่างประเทศ.....	18
3 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ครีทีกศึกษา: อาซาฮี	30
การศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคม.....	30
เครือข่ายสังคม	30
เฟซบุ๊ก	39
เฟซบุ๊ก เพจ	43
ผู้ดูแลเพจ.....	46
เฟซบุ๊ก แอด	59
Estimated Reach	50

สารบัญ

บทที่	หน้า
เบียร์	51
เบียร์อาซาฮี	52
เบียร์อาซาฮีในประเทศไทย	55
การตลาดของเบียร์อาซาฮี	56
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ครีนิศึกษา: แฟนเพจของเบียร์อาซาฮี	59
4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการศึกษาระยะแรก	67
ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์	68
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	71
การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	82
การเข้าหน้าแฟนเพจ ครีนิศึกษา อาซาฮี	97
เหตุผลที่เข้าหน้าแฟนเพจ ครีนิศึกษา อาซาฮี	104
ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	111
ผลการศึกษาระยะที่สอง	123
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
สรุปผลการวิจัย	148
อภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะ	158
บรรณานุกรม	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ก หลักไมล์ของเครือข่ายสังคม	36
ข หลักไมล์ของเฟซบุ๊ก	39
1 การกระจายอัตราร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	69
2 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	75
3 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามช่วงเวลาที่ใช้.....	76
4 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ที่ใช้	77
5 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามกิจกรรมที่ทำ.....	77
6 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามประเภทเว็บไซต์.....	78
7 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ที่เข้าบ่อยที่สุด.....	79
8 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเป็นสมาชิกเครือข่าย สังคมออนไลน์	85
9 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามช่วงเวลาที่ใช้	88
10 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามกิจกรรมทำ.....	88
11 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามเพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด	89
12 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าหน้าเพจของอาชีพ.....	99
13 การกระจายอัตราร้อยละของการเข้าหน้าเพจของอาชีพตามช่วงเวลาที่ใช้	101
14 การกระจายอัตราร้อยละของการเข้าหน้าเพจของอาชีพตามกิจกรรมที่ทำ.....	101
15 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าหน้าเพจของอาชีพ.....	102
16 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่เข้าหน้าเพจ กรณีศึกษาอาชีพ.....	109
17 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติต่อการ ดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์	115
18 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามชนิดของเครื่องดื่มที่เคื่อดืม.....	115

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามแบรนด์/ยี่ห้อที่ดืมบ่อยสุด	116
20	การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามเหตุผลที่ดืม	119
21	การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามเหตุผลที่จะดืมแบรนด์ใหม่	120
22	การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ที่มักจะดืม หรือซื้อเครื่องดืม	121
23	การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติต่อการดืม เครื่องดืมแอลกอฮอล์	122

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถิติจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายที่สำคัญต่อสุขภาพอนามัยของบุคคลและนำไปสู่ผลกระทบทางสังคมที่มากขึ้น แต่ความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมกลับเพิ่มขึ้นควบคู่กันไป โดยมีผลการวิจัยหรือการจัดอันดับประเทศที่เป็นนักดื่ม ที่ไทยมักติดอันดับต้นๆ เสมอเป็นเครื่องยืนยัน (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549) นอกจากนี้ จากรายงานปี ค.ศ.2008 ขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2008) ก็ระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็น อาการทางกายหรืออาการทางจิต เช่น โรคตับแข็ง โรคหัวใจ ฯลฯ และเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่ทำให้เกิดโรคผิดปกติทางอารมณ์ นอกจากนี้จะทำให้เกิดอันตรายทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่เกิดจากการดื่มสุราและภาวะต่างๆ และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการแก้ปัญหาทางสังคมที่ต่อเนื่องอีกด้วย สอดคล้องกับรายงานผลเสียที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจจำนวนถึง 197,576 ล้านบาท (ปรีชาติ สถาปัตตานนท์, 2551) ซึ่งนับว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาสาธารณสุขและปัญหาทางเศรษฐกิจระดับโลก

และหากมองลึกลงไปในรายละเอียดก็จะพบว่า สถานการณ์ความรุนแรงนั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก เยาวชน และสตรี ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) รายงานว่า ในทุกปี จะมีเยาวชนและผู้หญิงก้าวเข้าสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ หรือในขณะเดียวกันก็ตกเป็นผู้เสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่า ประเภทของสุราหรือเครื่องดื่มมีนเมาที่ประชากรดื่มมากที่สุด คือเบียร์ ถึงร้อยละ 45.7 รองลงมา คือสุราขาว กับสุราสียี่ห่อไทย คือ ร้อยละ 39.2 และ 10.7 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้หญิงนิยมดื่มเบียร์มากกว่าสุราประเภทอื่น คือร้อยละ 59.6

ขณะที่ตัวเลขทางการตลาดในปี พ.ศ.2550 ตลาดเบียร์ของประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 9.5 หมื่นล้านบาท โดยมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2549 จำนวน 13,400 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.32 (กองบรรณาธิการสยามรัฐ, 2551) ส่วนอุตสาหกรรมเบียร์ในปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมานี้ เนื่องจากเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง แต่ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมากระแแส (trends) ในการดื่มเบียร์ของผู้บริโภคนั้น ได้หันไปดื่มเบียร์ที่ดื่กริชของแอลกอฮอล์น้อยลงหรือที่เรียกว่า “Light Beer” ซึ่งบรรดาอุตสาหกรรมเบียร์ก็ได้ปรับแนวทางโฆษณาภาพลักษณ์โดยมี

เป้าหมายเพื่อเข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะเชื่อว่า ปัจจุบันสินค้าเบียร์แข่งขันที่ภาพลักษณ์ ถ้าหากภาพลักษณ์สินค้าดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติว่าคุณภาพของสินค้าต้องดีด้วย (แนวหน้า, 2552) จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะ “สร้างภาพ” ลักษณะ ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สังคมหลงลืมไปว่ามันเป็นการเสพสิ่งเสพติด หาใช่การเสพชีวิตที่ดีมีสุนทรียะไม่

และเนื่องจากผลประโยชน์มหาศาลนี้เองที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามสร้างรูปแบบใหม่มาใช้ในการช่วยสร้างภาพ โดยพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่ได้ใช้อินเตอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ในการสร้างอุปสงค์และอุปทานและหลีกเลี่ยง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมาตรการ “Ads ban” โดยการใช้ช่องโหว่ของกฎหมายในการหาประโยชน์ ซึ่งเครื่องมือหรือรูปแบบทางการตลาดที่ว่าเหล่านี้ ก็ล้วนพัฒนาการตามติดไปกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากในอดีตที่โฆษณาเป็นแค่การประกาศแจ้งความตามสถานที่ต่างๆ ต่อมาจึงขยายมาใช้สื่อที่หลากหลาย จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จนปัจจุบันเมื่อถึงในยุค Web 2.0 ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อใหม่ (new medias) การโฆษณาก็เริ่มคืบคลานเข้ามาในสื่อประเภทนี้ และยังคงตัวออกมาอีกหลายรูปแบบ และหากนับเฉพาะแค่สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาในสื่อประเภทนี้ยังมีรูปแบบที่หลากหลายจนนับไม่ถ้วน

ขณะเดียวกันยิ่งเวลาผ่านไป การโฆษณาในสื่อออนไลน์ ก็ยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ถูกใช้อย่างโดดเด่นรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น ยิ่งเมื่อบวกกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าก็ยิ่งทำให้โฆษณาชนิดนี้ยังคงความใหม่ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking) อย่าง Myspace.com Facebook.com หรือ Hi5.com จนไปถึงเว็บ file sharing หลากประเภท ทั้ง Flickr.com ที่ให้ทุกคนร่วมแบ่งปันรูปภาพ มาจนถึงเว็บประเภท video sharing อย่าง Youtube.com Metacafe.com ฯลฯ ก็ยิ่งทำให้สื่อโฆษณาจรรยาข่ายไปได้หลากหลายรูปแบบ กลายเป็นสื่อใหม่ (new medias) ที่ได้รับการยอมรับจากบรรดานักการตลาดว่าสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นที่รู้จักในบรรดากลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติของมันที่มักจะทำให้เกิดการส่งต่อ (forward) จากคนหนึ่ง แพร่กระจายไปยังคนรู้จักอีกคนหรือกลุ่มหนึ่งจนลูกกลมไม่ต่างอะไรไปจากไวรัส ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Viral หรือ Snowball” ได้ไม่ยาก (ต่อนุญ, 2551) เครื่องมือเหล่านี้จึงเป็นส่วนผสมที่เหล่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างก็เดินตามความสำเร็จในการสื่อสารถึงผู้บริโภคกันอยู่ในขณะนี้

และเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พื้นที่ที่ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงได้โดยทั่วไป การที่วัยรุ่นจะสร้างสังคมเครือข่ายร่วมกับอุตสาหกรรมเบียร์ ก็ถูกทำให้เหมือนเป็นเรื่องปรกติไป และทำให้ดูเหมือนว่า ปรากฏการณ์การดื่มของวัยรุ่นก็เป็นเรื่องปรกติเช่นเดียวกัน โดยเหล่าสมาชิกของเครือข่ายที่เกือบทั้งหมดเป็นวัยรุ่นต่างก็ไม่ได้ตระหนักว่า พื้นที่นั้นมันเป็นพื้นที่ที่เรียกว่า

การโฆษณาแฝง (tie-in) ที่เบียร์เหล่านั้นได้สอดแทรกแบรนด์ของตน ตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่เป็นพื้นที่ของเครือข่ายอย่างตั้งใจ หรือสามารถกล่าวได้ว่า เป็นการกระทำที่ผ่านการออกแบบและวางแผนมาอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการคอนเสิร์ต หรือในฉากหลังของนักร้อง โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมหรือสมาชิกสามารถมองเห็นได้ เป็นการนำเสนออย่างแนบเนียนในพื้นที่ออนไลน์ จนทำให้ผู้ชมหรือสมาชิกของเครือข่ายเกิดการซึมซับและจดจำในตัวสินค้าได้ในที่สุด ถือได้ว่าเป็นการหาประโยชน์โดยที่ผู้ชมหรือสมาชิกไม่ทันระวังตัว

เมื่อสำรวจเบื้องต้นก็พบว่า ผู้ชมหรือสมาชิกส่วนใหญ่ของเครือข่ายเหล่านี้ มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มองเห็นการแสดงออก การรวมกลุ่มรวมตัวและการแสดงรสนิยมต่างๆ เป็นเรื่องของความโดดเด่น ทำท่ายและสำคัญสำหรับพวกเขา พฤติกรรมการเลียนแบบ โดยเฉพาะจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) อาทิ ดารา นักร้อง ดีเจ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องของความเท่ จึงอาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การศึกษาที่ผ่านมาก็ล้วนแล้วแต่ระบุว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการริเริ่ม ลองดื่ม ซึ่งนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่นที่รุนแรงกว่าได้ง่าย สอดคล้องกันกับการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2550 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สอบถามถึงสาเหตุของการเริ่มดื่มสุราของผู้ที่ดื่มสุรา พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า มาจากการเข้าสังคม/การสังสรรค์ ร้อยละ 41.2 รองลงมา คืออยากทดลองดื่ม และตามอย่างเพื่อน อยู่ที่ร้อยละ 29.8 และ 23.3 ตามลำดับ และผู้หญิงตอบว่าที่เริ่มดื่มเพราะการเข้าสังคม/การสังสรรค์ สูงกว่าผู้ชายมากเกือบเป็น 2 เท่า คือร้อยละ 61.0 และ 37.6 ตามลำดับ และอยากทดลองดื่มสูงถึงร้อยละ 32.7

การดำเนินงานที่ผ่านมาของนักวิชาการ นักวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการสร้างองค์ความรู้ วรรณคดีและประชาสัมพันธ์ให้สังคมได้ทราบเกี่ยวกับการหาประโยชน์จากช่องโหว่ทางกฎหมายโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบอื่นมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการสำรวจหรือศึกษาเกี่ยวกับการหาประโยชน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” อันมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งสำรวจการรับรู้ของสมาชิกต่อการโฆษณาโดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว โดยมีสมมติฐานว่า การเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีผลต่อการอยากลองดื่มของสมาชิกที่เป็นวัยรุ่นจะสามารถเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลที่จะช่วยทำให้สังคมไทยได้ตระหนักและระวังภัยจากอันตรายอีกรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้
 - 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
 - 1.2 ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
 - 1.3 ลักษณะหรือแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นต่อไปนี้
 - 2.1 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.2 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
 - 2.3 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการอยากลองดื่ม/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/เบียร์
 - 2.4 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดื่ม/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/เบียร์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” นี้ จะเลือกศึกษาถึงสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา ณ พื้นที่ <http://www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer> และมีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือวัยรุ่นอายุระหว่าง 15- 24 ปี (youth) ทั้งเพศหญิงและชาย ทั้งที่มีพฤติกรรมการดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต่างเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 100 คน และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจำนวน 10 คน ทั้งเพศหญิงและชาย ทั้งที่มีพฤติกรรมการดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนใจเข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา และมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาอย่างสม่ำเสมอ มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จึงเป็นทั้งข้อมูลจากแบบสอบถาม (quantitative data) ที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (qualitative data) ที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนา (descriptive analysis) อนึ่ง การวิจัยยังจะใช้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ด้วยการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาจัด เพื่อให้ได้มิติในการทำความเข้าใจที่ครบรอบด้านอีกด้วย โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน ส่วนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจะกระทำตลอดระยะเวลาที่ดำเนินโครงการฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เสริมสร้างทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการเฝ้าระวังการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ส่งเสริมความรู้และสร้างสังคมที่มีความเข้าใจในการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทฤษฎี และ กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

การเรียนรู้ ตามความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ จากความหมายดังกล่าว พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้จะต้องมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะต้องเปลี่ยนไปอย่างค่อนข้างถาวร จึงจะถือว่าเป็นการเรียนรู้ขึ้น หากเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เช่น นักศึกษาพยายามเรียนรู้ออกเสียงภาษาต่างประเทศบางคำ หากนักศึกษาออกเสียงได้ถูกต้องเพียงครั้งหนึ่ง แต่ไม่สามารถออกเสียงซ้ำให้ถูกต้องได้อีก ก็ไม่นับว่า นักศึกษาเกิดการเรียนรู้การออกเสียงภาษาต่างประเทศ ดังนั้นจะถือว่านักศึกษาเกิดการเรียนรู้ก็ต่อเมื่อออกเสียงคำดังกล่าวได้ถูกต้องหลายครั้ง ซึ่งก็คือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแต่เปลี่ยนแปลงชั่วคราวอันเนื่องมาจากการที่ร่างกายได้รับสารเคมีบางชนิด หรือเกิดจากความเหนื่อยล้า เจ็บป่วย ลักษณะดังกล่าวไม่ถือว่าเป็น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้นเกิดจากการเรียนรู้

2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจะต้องเกิดจากการฝึกฝนหรือเคยมีประสบการณ์นั้นๆ มาก่อน เช่น ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ต้องได้รับการฝึกฝน และถ้าสามารถใช้เป็น แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ หรือความสามารถในการขับรถ ซึ่งไม่มีใครขับรถเป็นมาแต่กำเนิดต้องได้รับการฝึกฝนหรือมีประสบการณ์จึงจะขับรถเป็น ในประเด็นนี้มีพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่ต้องฝึกฝนหรือมีประสบการณ์ ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเจริญเติบโต หรือการมีวุฒิภาวะและพฤติกรรมที่เกิดจากแนวโน้มการตอบสนองของเฝ้าพันธุ์ (โบเวอร์ และอัลการ์ด 1987, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโน, 2532: 285)

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behavioral Theory)

เป็นทฤษฎีที่มองธรรมชาติมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลาง คือ ไม่ดี-ไม่เลว (neutral-passive) การกระทำต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus-response) การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง กลุ่มพฤติกรรมนิยมให้ความสนใจกับ "พฤติกรรม" มาก เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด สามารถวัดได้และทดสอบได้ ทฤษฎีในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยแนวคิดสำคัญๆ 3 แนวคิดด้วยกันคือ ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไคด์ ทฤษฎีการวางเงื่อนไขและทฤษฎีการเรียนรู้ของฮัลล์ (ทิสนา แคมณี, 2550: 50-59)

แบรนด์ (Brand)

David Ogilvy ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณาที่ปัจจุบันถือว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่รายหนึ่งที่มีบริษัทลูกอยู่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย ได้นิยามแบรนด์โดยกล่าวว่า

“แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือ ผลรวมที่จับต้องไม่ได้ จากการได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ ราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นมา”

นอกจากนี้ สำหรับนักการตลาดแล้ว “แบรนด์”¹ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างหรือเป็นเครื่องสื่อความหมายหรือ “สร้าง” ความรู้สึกกับผู้บริโภคได้ใน 6 ระดับ กล่าวคือ

1. Attributes: รูปลักษณ์หน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถจดจำได้ทันที เช่น เห็นรูปดาวแดงบนขวดสีเขียวก็จะนึกถึงเบียร์ไฮเนเก้น
2. Benefits: จากรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นจะถ่ายทอดมาเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นๆ เกิด “ความรู้สึก” กับสินค้านั้นๆ เช่น คนถือเบียร์ขวดสีเขียวก็จะรู้สึก “เท่หรือโชว์พาว” มากกว่าการถือเบียร์ขวดสีน้ำตาล
3. Values: เป็นคุณค่าของสินค้านั้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความรู้สึกพิเศษ” เชื่อมโยงไปยัง “แบรนด์และผู้ผลิต” เช่น ไฮเนเก้น เป็นเบียร์ที่ได้รับการยอมรับกว่า 170 ประเทศทั่วโลกและทำให้นักดื่มรู้สึกมีศักดิ์ศรีที่ได้ดื่มด่ำกับเบียร์ชั้นดี

¹ ดูเพิ่มเติมใน ฟิลิปป์ คอตเลอร์. 2003. พิมพ์ครั้งที่ 11. การจัดการการตลาด (Marketing Management 11th edition).

4. Culture: “แบรนด์” สินค้าเหล่านั้นสะท้อนถึงตัวตนที่ชัดเจนของ “แบรนด์” ที่ใช้เวลาสั่งสมมาอย่างยาวนาน เช่น ไฮเนเก้น ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1863 สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมที่สั่งสมมา ยาวนาน และการผลิตที่มีคุณภาพจนได้รับการยอมรับมากกว่าร้อยปี

5. Personality: บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ “แบรนด์” หรือทำให้คิดว่าผู้อื่นจะมองคุณเองยามเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น เช่น คนดื่มไฮเนเก้น คือผู้ที่มีรูปแบบชีวิตที่หลากหลายเก๋ไก๋ และทันสมัย

6. Users: “แบรนด์” สามารถระบุกลุ่มคนหรือประเภทของคนที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ลูกค้าของไฮเนเก้นก็จะมี “ภาพ” ของหนุ่มสาววัยทำงานที่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อายุน้อยๆ และชอบดื่ม ชอบเที่ยว มีงานอดิเรกและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย

ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็จะใช้การกำหนดรูปแบบในการวางตำแหน่งของแบรนด์ด้วย เพื่อให้ท้ายที่สุด “หน้าที่” จะไม่สำคัญเท่ากับ “ความหมาย” อีกต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “แบบขั้นบันได”² โดยการวางตำแหน่งของแบรนด์นั้น ต้องเริ่มจากขั้นพื้นฐานที่สุด ซึ่งคือการอธิบายลักษณะของแบรนด์หรือสินค้า (functional attributes) ต่อมาจึงบอกข้อดี จุดเด่นของแบรนด์เพื่อให้เหตุผลที่ควรซื้อสินค้า (rational benefits) ต่อมาจึงเชื่อมโยงกับเรื่องของความรู้สึก (emotional benefits) ต่อมาก็ขึ้นสู่ลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ (personality) และขั้นสูงสุดคือหัวใจของแบรนด์ (brand essence)

ตัวอย่างของรูปแบบการวางตำแหน่งแบรนด์ตามรูปแบบขั้นบันได คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท “เบียร์” โดยขั้นแรกคือ การบอกผู้บริโภคว่า เบียร์คืออะไร และเบียร์ต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอย่างไร วิธีการดื่มอย่างไร มีข้อดีหรือจุดเด่นของแบรนด์ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร เช่น “กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง” ขั้นต่อมาคือ การสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บางแบรนด์อาจเลือกนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยและความเป็นสินค้าส่วนตัว สร้างบุคลิกของแบรนด์ และขั้นสูงสุดคือหัวใจของแบรนด์ ซึ่งสิ่งที่เบียร์ไทยแข่งขันกันนำเสนอในตอนนี้ ก็คือ การเป็นเบียร์ “ระดับโลก”

สื่อใหม่ (New Medias)

การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อบุคคลและสังคมทั้งในด้านการดำรงชีวิตของปัจเจก การติดต่อระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม การพัฒนาสังคมและความเป็นไปของประชาชนในสังคม โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแล้ว มักเป็นไปเพื่อให้ข่าวสารและความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อความบันเทิงหรือหลายวัตถุประสงค์รวมกัน ส่วนเทคโนโลยีนั้น หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่นเดียวกันกับ คำว่าสารสนเทศ ที่หมายถึงข้อมูลที่เป็น

² ดูเพิ่มเติมใน บิสิเนสไทย [6-4-2004]. การตลาดแบบขั้นบันได นำแบรนด์เอเชียไปอันดับโลก.

ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น เมื่อรวมคำว่า เทคโนโลยีกับสารสนเทศเข้าด้วยกัน จึงควรจะหมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้จัดการสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล³ ฯลฯ ด้วย ความหมายที่กว้างเช่นนี้ ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นคำที่เราได้ยินได้ฟังกันบ่อยๆ

ตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นเรื่องใกล้ตัวและคุ้นเคย จนเราอาจจะหลงลืมไปว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็คือรูปแบบหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นเดียวกัน อาทิเช่น การใช้รหัสแท่ง (bar code) ในห้างสรรพสินค้าหรือห้องสมุดเพื่อรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลที่ได้และเก็บในสื่อประเภทแผ่นบันทึก แผ่นซีดี หรือเทป การแสดงผลพัทธ์เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง ฯลฯ และสามารถที่จะส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือกระจายออกไปยังปลายทางครั้งละหลายๆ ผ่านระบบสื่อสาร โทรคมนาคมหลายประเภทตั้งแต่โทรเลข โทรศัพท์ เส้นใยนำแสง เคเบิลใต้น้ำ คลื่นวิทยุไมโครเวฟ ดาวเทียม⁴ เป็นต้น โดยรัฐบาลไทยก็ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (Thailand IT Year 1995)⁵ ตัวอย่างต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เห็นได้ว่าการสื่อสาร ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญมากเพียงไร

ในเวลาต่อมาที่ต้นทุนการสื่อสารโทรคมนาคมต่ำลง เป็นตัวเร่งให้เกิดพัฒนาการของการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงปัจเจกบุคคล องค์กรธุรกิจและรัฐบาลเข้าด้วยกัน เดิบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่า ขณะนี้เราได้ก้าวไปเข้าสู่สังคมที่ต้องอาศัยการสนับสนุนทางเทคโนโลยีจากระบบคอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมด และเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมากขึ้นและเต็มไปด้วยภาษา สัญลักษณ์ และวาระซ่อนเร้น (hidden agenda) ที่แทรกซึมเข้าไปสู่วิถีและวิธีการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่ได้อย่างไม่ยากเย็น

ขณะเดียวกันกับที่อินเทอร์เน็ตซึ่งครั้งหนึ่งเป็นประดิษฐกรรมอันน่าตื่นตะลึงของโลกสมัยใหม่ ได้กลายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างรวดเร็ว ความเร็วสูงและเวลาสั้นกลายเป็นสิ่งกำหนดความสัมพันธ์ในโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริง ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารของรัฐที่ไม่เพียงแต่ถูกมองว่า ล้าสมัยและล่าช้า หากยังขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน อันเนื่องมาจากการที่รัฐยังคงเป็นผู้มีอำนาจแต่เพียงฝ่ายเดียวในการกำหนดการสื่อและข่าวสาร รวมทั้งมีข้อมูลให้เชื่อว่า มิพยายามจากรัฐในการปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในหลายกรณี ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบใหม่ของประชาชนที่รัฐไม่สามารถปิดกั้นได้ในยุคดิจิทัล ประชาชน

³ โปรดดูเพิ่มเติมที่ <http://www.tkc.go.th>

⁴ เพิ่งอ้าง.

⁵ โปรดดูเพิ่มเติมที่ <http://www.mict.go.th>

กลายเป็นผู้กำหนดข่าวสารที่ต้องการรับรู้ หากแต่ที่สำคัญที่สุดน่าจะอยู่ที่ลักษณะของการนำเสนอแบบเวลาที่เกิดขึ้นจริง (real time) ทันทีหรือทันเหตุการณ์ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประชาชน รวมทั้งการมี (อารมณ์) ส่วนร่วมของประชาชนอย่างมาก

ในหนังสือ *“The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century”* โดย Thomas L. Friedman⁶ นักเขียน เจ้าของรางวัลพูลิตเซอร์ 3 รางวัล พูดถึงกระแสโลกาภิวัตน์ไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า การถือกำเนิดของวินโดวส์ (windows) และภาวะสมัยใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลาง ทำให้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนวิถีชีวิตไปมาก เพราะเพียงแค่นี้ล้วนส่งผลทำให้ความยุ่งยากของการเข้าถึงข้อมูลที่เคยมีหมดไปและสิ่งที่ต้องการก็เกิดขึ้น

ในขณะเดียวกัน การที่ข้อมูลความรู้และอื่นๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ตด้วยลักษณะของการเก็บเนื้อหาและการใช้ข้อมูลในลักษณะดิจิทัลที่เคลื่อนไปได้ทั่วด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท มีความเป็นส่วนตัวที่เราสามารถทำเองได้ เพื่อตัวเอง ด้วยอุปกรณ์ของเราเอง และสามารถที่จะดัดแปลงให้มีความเสมือนจริงและส่งผ่านเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล (Digital, Mobile, Person, Virtual: DMPV) ซึ่งสำหรับ Friedman (2005) แล้วเห็นว่า ลักษณะทั้งหมดนี้เองเป็นตัวเร่งที่ทำให้โลกเราแบน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่กำลังเจริญงอกงาม การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเกิดขึ้นของนวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างๆ ไม่เพียงแต่ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนไปเท่านั้น หากแต่ทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนต้องการข่าวสารอย่างมาก เพื่อการตัดสินใจในชีวิตทางสังคม ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารและเทคโนโลยีจึงไม่ได้เป็นพื้นที่พิเศษของใครกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป

จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อสื่อเก่า (old medias) อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ถูกปิดกั้นทั้งจากข้อจำกัดด้านเทคนิคและข้อจำกัดด้าน “อื่นๆ” ทำให้ไม่สามารถเสนอข้อมูลบางอย่างได้อย่างที่ผู้คนโหยหาหรือปรารถนาที่จะเสพที่จะรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการเมืองเรื่องต้องห้ามบางอย่างในสังคม หรือเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์การบริหารของรัฐบาล จึงทำให้สังคมอยู่ในอาการ “ยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ” ผู้คนต้องการทราบข้อเท็จจริงมากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อผนวกกับการที่เทคโนโลยี (technology) มีเดีย (medias) และโทรคมนาคม (telecommunication) มารวมกัน ก็ทำให้เกิดรูปแบบของสิ่งที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (new medias) ขึ้น

⁶ โปรดดูเพิ่มเติมที่ http://www.nesac.go.th/library/ICT_update/pdf/theworldisflat.pdf, วีรกร ดริเศศ. ทันโลก ด้วย *“The World is Flat”* อาหารสมอง. มติชนรายสัปดาห์ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 27 ฉบับที่ 1367 หน้า 20. ใน <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q4/2006october27p9.htm>

มีความพยายามในการนิยาม แบ่งประเภทจากหลากหลายศาสตร์⁷ จึงอาจกล่าวอย่างกว้างๆ ได้ว่า การที่จะเรียกอะไรว่าสื่อใหม่นั้น อาจพิจารณาได้จาก 4 ลักษณะนี้ คือ

1. มีลักษณะเป็น “Digital Media Objects” คือ ลักษณะของการทำสื่อโดยใช้คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือ มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และส่งหรือแพร่กระจายด้วยดิจิทัล (digitally distribution)

2. การใช้สื่อผสม (multimedia) เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการสื่อสาร โดยทำให้ผู้บริโภคสื่อ มีความสนใจภายในเวลาสั้นๆ และเป็น “สื่อใหม่ทางสายตา” ที่สามารถบรรลุผลอย่างมีนัยสำคัญเชิง วัฒนธรรมบริโภค (consumer culture) ซึ่งครอบคลุมในสิ่งต่อไปนี้ เกมคอมพิวเตอร์ (computer games) การถ่ายภาพระบบดิจิทัล (digital photography) photorealistic graphics ศิลปะรูปแบบดิจิทัล (digital arts) ภาพยนตร์ virtual reality mediated spaces โทรศัพท์ www ฯลฯ รวมทั้งการทำสื่อขึ้น ใหม่จากสื่อเดิมให้เป็นสื่อดิจิทัล เช่น MySpace Wikipedia และYoutube เป็นต้น

3. มีลักษณะเป็น “Digitally Media Distribution” คือ ลักษณะของการเผยแพร่หรือกระจายสื่อ ในรูปดิจิทัล ผ่านช่องทาง 3 จอคือ จอแรก ทีวีหรือจอคอมพิวเตอร์ จอที่สอง M-Phone (media phone) จอที่สามเป็นอุปกรณ์ต่างๆ ที่พกพาไปไหนๆ ได้ (compactable devices) ที่เป็นลักษณะของการที่ ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาในสื่อหรือชุมชนความรู้ของเครือข่ายในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (consumer generated media)

4. อาจเป็นสื่อใหม่ๆ เช่น Free Magazine/Free Newspaper ที่อาจจะมาจาก Mass Medias Publish Medias และ Digital Medias ที่เป็นการนำสื่อเก่ามาแปลงรูปเป็นสื่อใหม่ (remediation) ก็ได้ จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น เราจึงอาจนิยามสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับ ผู้ใช้งานได้และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Networking)

ในความหมายกว้างๆ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบของการ สื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีลักษณะเป็นสังคมขึ้นมา หรือเป็นเครือข่ายของผู้มีอัตลักษณ์ ร่วมกัน (identity network) เครือข่ายผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน (interesting network) หรือการเป็น แหล่งในการค้นหาข้อมูล เป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้ในการสื่อหรือการส่งสารที่เข้าถึงกันได้ง่าย

⁷ แต่ที่น่าจะทรงอิทธิพลมากที่สุดคือ ทศนะจากนักการตลาด หาใช้นักนิเทศศาสตร์ไม่ และท้ายที่สุดด้วยมุมมอง ของ “การขาย” นี้เองที่ทำให้เมื่อสื่อใหม่ถูกนำมาใช้ในทางการเมือง มันจึงไม่ใช่สิ่งอื่นใดนอกจากการขายด้วย เช่นกัน โปรดดูเพิ่มเติมที่ <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=43187> และ

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=411873_Smart%20SMEs

Manuel Castells กล่าวถึง สังคมหนึ่งๆ ที่เรียกว่า “สังคมเครือข่าย” (network Society) ในหนังสือ “*The Culture of Real Virtuality*” (1996) ว่าเป็นสังคมที่ผู้ใช้เครือข่ายติดต่อและแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกัน และใช้ตรรกะใหม่ (new logic of network) ของชาวเครือข่าย รู้จักสัญลักษณ์คอมพิวเตอร์อย่างเดียวกัน เขายังเสนอบรรณทัศน์ใหม่ (new paradigm) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสังคมสารสนเทศ ดังนี้

สารสนเทศ คือ วัตถุดิบในตัวมันเอง (information is its raw material) และเทคโนโลยีที่ประมวลผลทำงานเกี่ยวข้องกับสารสนเทศในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งปวงของมนุษย์ในสังคมเข้าด้วยกัน โดยสังคมสารสนเทศมีลักษณะเป็นเครือข่ายหรืออาศัยตรรกะของเครือข่าย (networking logic) หรือมีการประสานสัมพันธ์กันในลักษณะเครือข่าย โดยที่เครือข่ายนั้นมีลักษณะยืดหยุ่น (flexibility) และตัวกระบวนการของเครือข่ายนั่นเองสามารถปรับเปลี่ยนส่วนประกอบของตัวเองได้ ดังนั้นจึงมีลักษณะคล้ายของเหลว

ในขณะที่เดียวกันกฎปฏิบัติต่างๆ ขององค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ทำลายองค์กร เพราะองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรสามารถนำมาเขียนโปรแกรมใหม่และจัดรูปแบบเสียใหม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามพึงตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงขององค์กรอาจนำมาซึ่งเสรีภาพหรือการควบคุม เพราะการใช้เทคโนโลยีนั้นจะใช้เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นไปในระดับสูงขึ้น หรืออาจจะใช้เพื่อขัดขวางการพัฒนาก็ได้ องค์กรมีลักษณะประสานเทคโนโลยีที่โดดเด่นไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นไมโครอิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม ออปโตอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ จึงรวมเป็นระบบสารสนเทศ (information system) ที่มีพลังมหาศาลและมันจะพัฒนาตัวมันเองในระดับสูงยิ่งขึ้นไปอีก

Castells (1996) ยังเห็นว่า ระบบการสื่อสารอย่างใหม่ที่เรียกว่า Computer Mediated-Communication หรือที่คนทั่วไปไปเรียกว่า CMC นั้น ทำให้ทุกคนสามารถกลายเป็นสื่อและแลกเปลี่ยนสารกัน สารนั้นทำให้เกิดสารอื่นๆ อีกนับไม่ถ้วน และหล่อหลอมจนกลายเป็นความคิดใหม่ๆ อย่างไม่มีสิ้นสุด สารจะต้องปรับตัวของมันให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะโลกทัศน์ต้องเผชิญหน้ากับอดีตทัศน์ ทำให้ต้องเกิดการรวมชอม แต่จะรวมชอมกัน ได้ขนาดไหนขึ้นอยู่กับชนชั้นปกครอง (elites) แต่ละแห่งในระบบเครือข่าย วัฒนธรรมมวลชนแห่งอดีตกำลังจะถูกแทนที่โดยวัฒนธรรมแยกย่อย ตามเพศ ชนชั้น การศึกษา อายุ และประเทศ ซึ่งข้อมูลที่เป็นสารเหล่านี้จะเข้าไปสัมพันธ์กับสารอื่นๆ ในไซเบอร์สเปซ (cyberspace) และสร้างสิ่งแวดล้อมสัญลักษณ์อย่างใหม่ (A new symbolic environment) ทำให้ความจริงเทียมกลายเป็นความจริง หรือที่เขาเรียกว่า “*They make virtuality our reality*” ดังนั้นวัฒนธรรมใหม่จึงเป็นวัฒนธรรมของความจริงเทียมที่กลายเป็นความจริง (the culture of real virtuality) เป็นวัฒนธรรมที่ผู้คนต่างก็แลกเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นๆ ร่วมกันว่าเป็น “ความจริง” ส่วนสัญลักษณ์ที่ไม่ได้นำมาใช้ก็ถูกส่งผ่านลงไปในระบบการเคลื่อนไหวทางสังคมต่อไป

จากแนวคิดข้างต้นนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (state of knowledge of social network concept) ซึ่งมีพัฒนาการมาจากพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) โดยมีนักคิดคนสำคัญ คือ Richard Emerson ซึ่งต่อยอดความคิดมาจาก George C. Homans โดยมีฐานคติ (assumption) คือ ในเครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือตัวแสดง (actor) ที่มีความสัมพันธ์ (relation) ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียว หากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม บางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎีของการแลกเปลี่ยน เพราะบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่ที่คาดหวังในสังคม หรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งในด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ

ปัจจุบันสถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดนี้ได้ถูกใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (social network analysis) การสร้างตัวตนของเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (integrated exchange forming) รวมไปถึงการศึกษาอำนาจและการพึ่งพา (power and dependence) ภายในเครือข่ายอย่างกว้างขวางในหลายมิติอีกด้วย

สมมติฐาน

การเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเบียร์ส่งผลต่อการอยากลดองคัมของวัยรุ่น

รูปแบบการศึกษา

ระยะแรก

ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูล สารสนเทศจากคนเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก แผนการ ความเชื่อ ตลอดจนภูมิหลังด้านต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูล อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เหตุผลในการเลือกใช้วิธีวิจัยดังกล่าว เนื่องจากสามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มาก นำไปสู่การสรุปอ้างอิงคำตอบหรือผลการสำรวจประชากรอย่างมีเหตุผลที่เชื่อถือได้

ระยะที่สอง

ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (anthropological approach) และมีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ ทั้งแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) การสัมภาษณ์ ทั้งแบบเป็นทางการ (formal interview)

และไม่เป็นทางการ (informal interview) รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และนำเสนอผลของการศึกษาในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

พื้นที่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่: เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา คือ อาซาฮี ณ พื้นที่เสมือน <http://www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer> โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษาดังนี้คือ

(1) เหตุผลที่เลือกแบรนด์อาซาฮี: ประการแรกเพราะเป็นเบียร์ในตลาดพรีเมียม ซึ่งเป็นตลาดเดียวที่มีการเติบโตของตลาด⁸ ประการต่อมาเพราะเป็นเบียร์ที่ใช้ “วัฒนธรรมญี่ปุ่น”⁹ เป็นจุดขาย จึงเข้าถึง “วัยรุ่น” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ง่าย และประการสุดท้ายแม้จะเป็นอันดับ 3 ในตลาดแต่มีอัตราการเติบโตที่ต้องจับตามอง

(2) เหตุผลที่เลือกศึกษาเฉพาะกรณี เฟซบุ๊ก (facebook) เนื่องจากว่าเป็นเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด และมีการมีส่วนร่วมของสมาชิกสูงมาก¹⁰ จึงนับได้ว่า เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนในโลกเสมือนได้อย่างแท้จริง และน่าที่จะเป็นพื้นที่ในการทำความเข้าใจการแสวงหาประโยชน์ของการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปของการโฆษณาผ่านเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ได้

ประชากร: สมาชิกของเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ของอุตสาหกรรมเบียร์ที่เป็นกรณีศึกษา
ตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง:

(1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (quota sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกของเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา มีอายุระหว่าง 15- 24 ปี

⁸ จากการที่ตลาดเบียร์ในปี พ.ศ. 2553 มีการประมาณการอยู่ที่ 96,970 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1) เบียร์พรีเมียม สัดส่วนร้อยละ 6 ของตลาด มีมูลค่า 6,930 ล้านบาท โดยตลาดปีนี้เติบโตร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ซึ่งไฮเนเก้นมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 85 2) เบียร์สแตนดาร์ด สัดส่วนร้อยละ 8 ของตลาด มีมูลค่า 7,895 ล้านบาท โดยตลาดได้หดตัวร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 โดยเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 91 3) เบียร์โอโคโน มีสัดส่วนร้อยละ 85 ของตลาด มีมูลค่า 82,145 ล้านบาท โดยตลาดได้หดตัวร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552

(<http://www.dbbnews.com/index.php/marketing-and-media/marketing-and-medianews/322--9->)

⁹ http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4495

¹⁰ ในเครื่องขายจำนวนมากมายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Hi5 MySpace Bibo รวมทั้ง Facebook นั้น ถือว่า Facebook เป็นเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก คือ มากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก และมีการมีส่วนร่วมของสมาชิกสูงมาก โดยร้อยละ 50 ของผู้ใช้ เข้า Facebook ทุกวัน และผู้คนเหล่านั้นก็ใช้เวลากับ Facebook ราว 700,000 ล้านนาทีต่อเดือน กับการมีจำนวนเพื่อนโดยเฉลี่ยที่ 130 คน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกันของผู้คนใน Facebook ก็คึกคักเสียจนครั้งหนึ่ง นิตยสาร TIME เคยระบุว่า ทุกหนึ่งนาที Facebook จะมี comments 510,404 Likes 382,861 ครั้ง และการส่งข้อความ 231,605 ข้อความ (ธันวาคม, 2553)

ศิลปะทั้งเพศหญิงและชาย เป็นผู้ที่ที่มีพฤติกรรมการดื่มและ ผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- (2) ขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการของ เครอซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (อ้างถึงในสิน พันธุ์พินิจ, 2547 : 137)
- (3) ขนาดตัวอย่างของกรณีศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก 10 คนโดยคัดเลือกจาก 100 คนข้างต้น โดยมี inclusion criteria ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 90 จากนั้นคัดเลือก โดยการเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา มีอายุระหว่าง 15- 24 ปี ศิลปะทั้งเพศหญิงและชาย เป็นผู้ที่ที่มีพฤติกรรมการดื่มและผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งเป็นผู้ที่สนใจเข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา และมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา อย่างสม่ำเสมอ

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์ในระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ตลอดจนความคาดหวังในการบริโภคในอนาคตที่มีต่อการรับรู้กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนทั้งที่ดื่มและยังไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการติดตามอัตราการรับรู้ (awareness) การจดจำข้อความได้ (recall) ความชื่นชอบ (liking) ทั้งในมิติของบริบทและเงื่อนไขที่ส่งผลทัศนคติต่อการดื่มโดยรวม ทัศนคติต่อเครื่องดื่ม ทัศนคติต่อผู้ผลิตและการบริโภค เงื่อนไขการบริโภคของความเป็นกลุ่ม/ชุมชนเสมือน (ออนไลน์) รวมทั้งมิติ การโฆษณาผ่านการหลีกเลียงและการฝ่าฝืนระเบียบควบคุมการโฆษณาในแง่ของสื่อใหม่ (new medias)

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล:

- มีการใช้เครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้
- (1) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ
 - ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
 - ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเบียร์
- (2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่มีตัวอย่างข้อคำถาม อาทิ
- ความรู้สึกหรือความประทับใจ (overall impression)
 - จำนวนครั้งที่เคยเห็นหรือเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - ความเข้าใจในสิ่งที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการสื่อ (message recall and comprehension)
 - สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาเกี่ยวกับตัวกลุ่มตัวอย่าง (พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต)
 - ทักษะคิดที่มีต่อการดื่มเบียร์ ทั้งก่อนและหลังการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - แนวโน้มในการทดลองดื่มเบียร์หลังการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์
- (3) การตรวจสอบเครื่องมือ: ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (index of consistency)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- (1) เลือกศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา ณ พื้นที่ <http://www.facebook.com/AsahiSuperDryBeer>
- (2) สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (quota sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา มีอายุระหว่าง 15- 24 ปี คณะเพศทั้งเพศหญิงและชาย เป็นผู้ที่มิพฤติกรรมการดื่มและผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาดตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการของ เครอซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (อ้างถึงในสิน พันธุ์พินิจ, 2547:137)
- (4) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ: ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (index of consistency)
- (3) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะใช้การแฝงตัวเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาและใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
- (4) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของกรณีศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก 10 คน โดยคัดเลือกจาก 100 คน ข้างต้น โดยมี inclusion criteria ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 90 จากนั้น คัดเลือกโดยการเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา มีอายุระหว่าง 15- 24 ปี คณะเพศทั้ง

เพศหญิงและชาย เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มและผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งเป็นผู้ที่สนใจเข้าร่วมหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา และมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

- (5) เก็บข้อมูลสมาชิกของเครือข่าย ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน ส่วนการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจะกระทำตลอดระยะเวลาที่ดำเนินโครงการฯ

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะเป็นทั้งข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (quantitative data) ที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การจำแนก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (qualitative data) ที่จะทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (anthropological approach) ตลอดระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ทั้งจากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำเสนอผลของการศึกษาในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

อนึ่งการวิจัยยังจะใช้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (participant observation) ด้วยการเข้าร่วมไปมีปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่แบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษาจัด เพื่อให้ได้มิติในการทำความเข้าใจที่ครบรอบด้านอีกด้วย

การวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ ได้ตระหนักถึงหลักการทางจริยธรรมของการวิจัยในมนุษย์ อันประกอบไปด้วยหลักความเคารพในบุคคล (respect for person) หลักคุณประโยชน์และไม่ก่ออันตราย (beneficence, non-maleficence) และหลักยุติธรรม (justice) และได้นำมาปฏิบัติภายใต้หลักเกณฑ์ทางจริยธรรมของการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดประโยชน์และหลีกเลี่ยงโทษที่จะเกิดจากการวิจัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อความไว้วางใจที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องปกป้องผู้ให้ข้อมูลและบุคคลอื่นๆ ในการเล่าถึงประวัติชีวิตด้วยการใช้นามสมมติ หรือในบางบุคคลอาจจะไว้โดยไม่มีกรกล่าวถึงชื่อเลย และในบางเหตุการณ์ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะไม่เล่าถึงเรื่องราวที่ผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัยเห็นว่า อาจจะส่งผลกระทบต่อตัวผู้ให้ข้อมูลตามมาในภายหลัง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แม้ว่าการศึกษาในเรื่องผลกระทบจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้เสพสื่อจะมีอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อความทางโทรศัพท์ติดตามตัว การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (product and pack design) สื่อกระแสหลัก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องทางการตลาดอีกมากมายอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือ นักดื่มได้ หากแต่การศึกษาระยะยาวอาจไม่เป็นที่ตระหนัก ยิ่งพิจารณาไปยังการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ “สื่อใหม่” (new medias) และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ยังเป็นสิ่งที่จำกัด และหากเราเพิ่มปัจจัย อาทิ ความเป็นเพศ (gender) เข้าไปก็ยังมีน้อย

อย่างไรก็ดี ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่ง ซึ่งพอที่จะเป็นฐานของการสร้างกรอบความเข้าใจต่อก้าวแรกที่สำคัญที่จะนำเราไปสู่ความเข้าใจผลกระทบที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นไทยในอีกมิติหนึ่ง ดังเช่น การศึกษาเรื่อง “การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น” ของ ศิริรัช ลาภใหญ่ (2551) ระบุว่า กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นมีความชื่นชอบผลงานโฆษณา มองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ถ่ายทำสวย สนุก เพื่อดึงดูดใจ ผู้แสดงสวย ส่วนกลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายและนักศึกษามองว่า โฆษณาสุรา/เบียร์มีแนวคิดของโฆษณาที่ดีช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชม ที่น่าสนใจก็คือ ผลการศึกษายังพบว่า เยาวชนและวัยรุ่นเหล่านี้มีความภักดีต่อสินค้าเบียร์ผลิตในประเทศตราหนึ่งสูงมาก ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการโฆษณาที่ได้ส่งผลให้ผู้ชมชื่นชอบและจำโฆษณาได้สูงมากไป นอกเหนือจากผลในแง่การจดจำได้ ก็ยังสามารถสร้างความรู้สึกลงในแง่บวกต่อตราสินค้าได้มากที่สุดเช่นกัน ทำให้เห็นได้ว่า เยาวชนและวัยรุ่นยังมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูง มีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารของสินค้าสุรา/เบียร์ที่ไม่สูงนักเช่นกัน เห็นชัดเจนจากคำตอบของทุกกลุ่มที่ตอบตรงกันว่า “โฆษณาไม่ได้ขายของ” หรือ “โฆษณาไม่ได้ขายเหล้า” พวกเขาไม่เข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งผลให้กลุ่มเด็กประถมเกิดพฤติกรรมคาดหวังล่วงหน้าว่าจะบริโภคเบียร์ตราดังกล่าว เมื่อตนเองคิดว่าพร้อมที่จะดื่ม

ส่วนการศึกษาของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ในเรื่องการสร้างแบรนด์หรือตราสัญลักษณ์สินค้าให้แก่กลุ่มเครื่องดื่มน้ำเมา พบว่า นักการตลาดระดับเซียนให้ความสำคัญกับงบประมาณปีละกว่า 3,000 ล้านบาท ในการสร้างสิ่งที่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ (branding) หรือการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมและการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้า โดย

เทคนิคการทำให้ง่าย การทำให้น่าจดจำ การทำให้น่าชวนชมและการทำให้สนุกที่จะอ่าน ยังคงเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ได้ผลเสมอ นอกจากนี้ เทคนิคประเภทการปรับเปลี่ยนการรับรู้ผ่านรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ การช่วยอารมณ์ผ่านสถานที่ ยั่วเย้าจิตใจนักดื่มผ่านกิจกรรมโปรโมชัน การตอกย้ำความภักดีผ่านสัญลักษณ์บางอย่าง การพัฒนาสัมพันธภาพในหมู่เพื่อนฝูง การตอกย้ำภาพความเป็นพระเอกผู้รับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ก็ถูกใช้ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน โดยจากการวิจัยยังพบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 ค่ายน้ำมาส่วนใหญ่ในเมืองไทย พยายามสร้างเสริม จุดยืนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า โดยเน้นจุดยืนที่สำคัญ 6 อย่าง คือ สุขภาพ ความสดชื่น ความสดใหม่ ความสนุกสนาน ความสามารถและสัญลักษณ์เฉพาะ

สอดคล้องกันกับสิ่งที่ วณิ กอสุวรรณศิริ (คม ชัด ลึก, 2549) พบในการศึกษาเชิงลึกว่าเด็กร้อยละ 84.4 แยกเป็นชาย ร้อยละ 83 และหญิง ร้อยละ 90 เริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพราะอยากลอง โดยเห็นการโฆษณาจากสื่อ ซึ่งสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดื่มมากที่สุด ซึ่ง วณิ ระบุว่า จากการลงพื้นที่สอบถามเด็กทำให้ทราบว่า เด็กเห็นภาพในโฆษณาจึงอยากลอง ยิ่งยี่ห้อไหนโฆษณาน้อยภาพโฆษณาสวยๆ ก็ตั้งใจว่าจะซื้อหามาดื่มให้ได้ โดยเครื่องดื่มที่เด็กดื่มมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เบียร์ เพราะราคาถูก วิสกี้-บรันดี และเหล้าขาว-ขาดอง โดยเยาวชน ร้อยละ 33.8 ใช้เวลาดื่มในแต่ละครั้งมากกว่า 5 ชั่วโมง

เช่นเดียวกันกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซิทคอม ของ สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2550) ก็พบว่า ละครประเภทซิทคอม ซึ่งในประเทศไทยถือได้ว่าละครประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ผู้ชมมีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอม เรื่อง บางรักซอยเก้าอยู่ในระดับมาก และเกิดการชื่นชอบและหลงเชื่อโฆษณาได้ง่าย ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมการทำโฆษณาแฝงในละครซิทคอมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะเนื่องจากผู้ชมละครซิทคอมนั้นเป็นประชาชนทุกเพศทุกวัย

การศึกษาแนวคิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัยรุ่นของต่างประเทศ

บทความวิจัยของ European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) ที่ชื่อ *“Alcohol advertising in new media: Trends in Alcohol Marketing.”* (2009) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อใหม่ในการขยายฐานการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ทุนต่ำแต่ง่ายต่อการเข้าถึง การลงทุนในสื่อใหม่จึงเป็นการใช้ต้นทุนที่ต่ำ ในทางตรงกันข้าม มูลค่าการตลาดของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่นั้นสูง อย่างในกลุ่มคนหนุ่มสาวชาวยุโรปที่มีอายุ 16-24 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.2007 ได้ใช้เวลาต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าการชมโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพัฒนาวิธีการที่จะเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อันเป็นที่นิยมในการใช้ป็นสื่อกลางของคนหนุ่มสาวในการติดต่อซึ่งกันและกัน อาทิ Facebook Hi5 MSN และ

Myspace อย่างในกรณี Facebook ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถสร้างหน้าเพจส่วนบุคคล ใส่ประวัติและลิงค์เชื่อมโยงไปสู่ผู้อื่นเทียบเคียงไปกับสิ่งที่ตนเองสนใจ จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาสินค้าและปรับใช้ให้เจาะจงไปในเครือข่าวนั้นๆ ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ สินค้า กิจกรรมหน้าตาศิลปินและส่วนลดราคา กล่าวได้ว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อมูลค่าเชิงสนับสนุนการขาย (promotional value) นั้นเอง

ในบทความวิจัยนี้ได้ระบุว่า การที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างและใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและโฆษณาจากแต่เดิม ได้ขยายไปยังการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา คอนเสิร์ตและงานอีเวนต์ อีกทั้งการให้บัตรเข้าร่วมงานรื่นเริงและกิจกรรมพิเศษ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จึงเป็นการนำเสนอสินค้าและเป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิต อันเป็นการเผยแพร่แบรนด์สินค้าไปในตัว อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตลาดทั้งหลายบนเว็บไซต์ล้วนพึ่งพาการเข้ามาเยี่ยมชมของผู้สนใจ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าและแบรนด์ก็จะฝากอีเมลไว้เป็นช่องทางของการสื่อสารโดยตรง จึงเป็นวิธีการที่นิยมสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพผ่านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อาทิ สินค้าใหม่ ข้อเสนอใหม่ งานอีเวนต์ เป็นต้น

กล่าวอีกนัยหนึ่ง แนวโน้มในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติสำหรับการทำการตลาดแต่ด้วยเทคโนโลยีอย่างสื่อใหม่ที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนชุมชนในการติดต่อสื่อสารโดยตรง ที่ได้ตัดกรองความสนใจส่วนบุคคลไว้บนเครือข่ายได้กลายมาเป็นพื้นที่ในการโฆษณาทำการตลาดให้กับสินค้า ซึ่งผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เล็งเห็นความสำคัญในการรักษาและขยายฐานลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้สื่อใหม่ จึงเป็นมากกว่าการโฆษณาสินค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ หากแต่มีกิจกรรมที่น่าสนใจผ่านการเชื่อมโยงไปกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างกีฬา ดนตรี เกมส์ งานอีเวนต์ ฯลฯ ได้ทำให้สื่อใหม่เป็นพื้นที่ในการโฆษณาและทำการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง

รายงานการวิจัยของ Center for Digital Democracy ที่ชื่อ *Digital and Social Media Marketing Promotion of Beer and Liquor Threatens Youth, New Report Warns*. (2010) มีใจความสรุปโดยรวมได้ว่า บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ สำหรับเป็นวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อดึงดูดเยาวชน จะเห็นได้ว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจุดมุ่งหมายที่ลูกค้าผ่านสื่อสังคม วิกิทัศน์ออนไลน์ โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือและชุมชนออนไลน์ นักการตลาดจะใช้สิ่งเหล่านี้และเครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ ในการเก็บเกี่ยวพฤติกรรมและข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 12-20 ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกา และรายงานฉบับเดียวกันนี้ยังได้ตรวจสอบการที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวแอฟริกันอเมริกันและชาวอเมริกันเชื้อสายละตินที่ใช้ภาษาสเปนอีกด้วย อย่างไรก็ตามก็จากรายงานดังกล่าว ประเด็นที่ได้และน่าสนใจมีดังนี้

- (1) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดิจิทัลและการตลาดบนสื่อสังคมมีกลยุทธ์คือการสร้างความคลุมเครือระหว่างการโฆษณากับเนื้อหาด้วยความกลมกลืนอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน
- (2) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้การโฆษณาทางโทรทัศน์ดูนุ่มนวลในสื่อแบบเก่า ขณะที่การส่งเสริมการขายผ่านการตลาดบนมือถือและเครือข่ายสังคมมีความก้าวร้าวเข้าสู่เยาวชนโดยตรง
- (3) ทุกวันนี้คนหนุ่มสาวจะอยู่ในโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จากปัญหาการดื่มเมามากอย่างหนักและพฤติกรรมอันตรายท่ามกลางเยาวชนที่มีอายุน้อย ผู้เชี่ยวชาญทางสาธารณสุขและผู้กำหนดนโยบายต้องตรวจสอบเทคนิคการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รุนแรงบนเครือข่ายสังคม โทรศัพท์มือถือ และสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมในเด็กและวัยรุ่น
- (4) รายงานได้มองว่า การปล่อยให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกกฎหมายจำกัดตนเองบนสื่อออนไลน์นั้น ไม่มีประสิทธิผล เนื่องจากการโฆษณาและการจำกัดอายุผู้เข้าเว็บไซต์โดยการใช้วันเดือนปีเกิดเป็นเกณฑ์อายุนั้น ใครจะใส่อย่างไรก็ได้ โดยเฉพาะเด็กที่เข้าร่วมเว็บไซต์
- (5) บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้เครือข่ายสังคม การเก็บข้อมูล การตลาดและการเจาะกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ ซึ่งจะต้องตรวจสอบไปยังเครื่องมือสืบค้น (Google) วิดีทัศน์ออนไลน์ (Youtube) และเครือข่ายสังคม (Facebook) เพื่อทราบถึงการเคลื่อนไหวของการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดิจิทัล โดยผ่านการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากเอกสาร *'Teenage Alcohol Consumption Associated with Computer Use.'* (2011) พบว่า “วัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เวลากับคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาการ รวมทั้งเครือข่ายสังคม การดาวน์โหลดและการฟังเพลงเป็นเวลาที่มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับหมู่เพื่อนที่ไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ขณะที่ยังไม่ได้มีการระบุปัจจัยเฉพาะเจาะจงที่เชื่อมโยงระหว่างการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นกับการใช้คอมพิวเตอร์ แต่ดูราวกับว่ากิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการที่มีเพื่อนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม น่าจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่น การสำรวจนี้กระทำกับเด็กอายุระหว่าง 13-17 ปี และอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา

โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นที่บอกว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเดือนที่แล้ว ใช้คอมพิวเตอร์มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นอกเหนือจากที่เกี่ยวข้อกับโรงเรียน ซึ่งมากกว่าเด็กที่ไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะเดียวกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเชื่อมโยงกันกับความถี่ของการเข้าสู่สังคมออนไลน์ การฟังและการดาวน์โหลดเพลง อย่างไรก็ตามก็ยังไม่มีความเชื่อมโยง

ที่ชัดเจนมากนี้กระหว่างการดื่มและการเล่นวิดีโอเกมส์ หรือการช้อปปิ้งออนไลน์ หากแต่ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ “การทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบของวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 12 หรือ 13 ปี” ดังนั้น ผู้ปกครองต้องระวังเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เทียบเท่ากับการให้เด็กใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงที่เป็นไปได้จากการใช้คอมพิวเตอร์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาเรื่อง *Alcohol and Social Marketing: The Impact of Alcohol Marketing on Youth Drinking* (2009) กล่าวถึงการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อคนในสหราชอาณาจักรนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา โดยในระหว่างปี ค.ศ. 2000-2006 นักดื่มที่อายุระหว่าง 11-13 ปีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 82.6 ในกลุ่มเด็กหญิง และเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.4 ในกลุ่มเด็กชาย และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีเยาวชน (youth) ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต้องเข้าโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ในปี ค.ศ. 2007 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่า 41.6 พันล้านปอนด์ โดยในปี ค.ศ. 2005 งบประมาณที่ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 202.5 ล้านปอนด์ หากแต่มีการคาดการณ์ว่า งบประมาณการตลาดทั้งหมดกว่า 800 ล้านปอนด์ ส่วนใหญ่จะเป็นการทำตลาดแบบ “below the line” หรือซุกได้เข้มงวด โดยไม่ใช่แค่การใช้โฆษณาเท่านั้น แต่ยังทำการตลาดในช่องทาง (channels) อื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นบิลบอร์ดหรือโปสเตอร์ การใช้โปรโมชั่นเรื่องราคา (price promotions) จุดจำหน่าย (point of sale) การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) การสร้างแบรนด์และการขายสินค้า (branding and merchandising) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องทางการตลาดอีกหลายช่องทางที่รับประกันว่าจะสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความสั้น (sms) ทางโทรศัพท์มือถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (product/pack design) และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังพบว่า การโฆษณาที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเหล่านี้ใช้นั้น “ไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่เป็นช่องทางการตลาดต่างๆ” ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกขนานนามว่าเป็น “below the line channels” เช่น การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) และการสร้างแบรนด์ (branding) ซึ่งเข้าสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก โดยในงานวิจัยนี้ก็พบว่า อายุเมื่อเริ่มทดลองดื่มครั้งแรกนั้นอยู่ที่ 11.1 ปี โดยที่การรับรู้ของวัยรุ่นต่อช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการดื่มของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการได้รับสินค้าตัวอย่าง ของที่ระลึก การลดราคา การแจกข้าวโปรโมชันทางไปรษณีย์หรือทางอีเมล เว็บไซต์ ภาพหน้าจอมือถือหรือจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยพบว่า วัยรุ่นจะกลายเป็น “นักดื่ม” เพิ่มขึ้น หากมีปัจจัยต่างๆ อาทิ ปัจจัยแรก ตระหนักรู้ถึงช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สอง ชอบโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ปัจจัยที่สาม มีลูกพี่ลูกน้องที่ดื่มอยู่แล้ว ปัจจัยที่สี่ เชื่อว่าเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ก็ดื่ม ปัจจัยที่ห้า รับรู้ว่าจะหากตนเองดื่ม พ่อแม่ ลูกพี่ลูกน้องหรือกลุ่มเพื่อน ก็ไม่ว่าอะไร และปัจจัยที่ห้า ไม่ชอบโรงเรียน กล่าวโดยสรุปก็คือ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่าง

การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น โดยนักวิจัย ทั้งสองเสนอให้มีการศึกษาในระยะยาวต่อไป

การศึกษาดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้ อายุเฉลี่ยในการทดลองดื่มครั้งแรกอยู่ที่ 11.1 ปี และเมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงด้านการตระหนักรู้ (awareness) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของวัยรุ่น (adolescents) ที่มีต่อช่องทางการตลาดของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีทั้งด้านการได้รับตัวอย่างสินค้า ของที่ระลึกของสินค้า การลดราคา การแข่งขั้วโปรโมชันทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล เสื้อผ้า เว็บไซต์ หน้าจอมือถือ คอมพิวเตอร์ ไซต์ของเครือข่ายสังคม พบว่าล้วนเกี่ยวข้องกับการดื่ม (drinking status) และ ความตั้งใจที่จะดื่มในอนาคต (future drinking intentions) ทั้งสิ้น ซึ่งในการศึกษานี้ ทำการศึกษาโดยมีปัจจัยดังนี้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ความเป็นชาติพันธุ์ และศาสนา) จำนวนคนรอบข้างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ลูกพี่ลูกน้องหรือเพื่อน รวมทั้งความรู้สึกชอบโรงเรียน/การไปโรงเรียนก็นำมาเป็นปัจจัยในการศึกษาด้วย โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 711 คน พบว่า วัยรุ่นจะกลายเป็น “นักดื่ม” เพิ่มขึ้น ร้อยละ 88 หากตระหนักว่า มีลูกพี่ลูกน้องที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 47 หากเชื่อว่าเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ของตนก็ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 42 หากรับรู้ว่ามี พ่อแม่/ลูกพี่ลูกน้อง/เพื่อนๆ ไม่ว่าจะอะไรหากตนจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 15 หากไม่ชอบโรงเรียน ร้อยละ 11 หากมีช่องทางการตลาดของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ร้อยละ 32 หากชอบโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 128 หากตระหนักรู้ถึงการโฆษณาและโปรโมชัน และร้อยละ 220 หากมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (อาทิ เว็บไซต์ sceensaver ไซต์ของเครือข่ายสังคม)

นอกจากนี้ ยังพบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะคิดว่า พวกเขาจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีหน้า ถ้ามีช่องทางการโฆษณาให้พวกเขาเห็นเยอะๆ ถ้ามีพ่อแม่หรือพี่น้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้ารับรู้ว่ามีพ่อแม่พี่น้องและเพื่อนสนิทจะไม่ทำอะไร ถ้าเพื่อนส่วนใหญ่ก็ดื่ม และหากพวกเขาไม่ได้นับถือศาสนาอะไร รวมทั้งยังไม่ชอบโรงเรียนมากเท่าไรก็จะยังดื่มมากเท่านั้น

งานวิจัยที่ชื่อ *Alcohol Advertising and Promotion* (2004) ได้ระบุถึงความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทผลิตเบียร์ชั้นนำของเอเชียให้ข้อคิดเห็นว่า “เบียร์คือเบียร์แล้วก็คือเบียร์ ... ฉะนั้นมันจึงเป็นเรื่องทั้งหมดเกี่ยวกับแบรนด์ ... เราไม่ได้[เพียง]ขายเบียร์ เราขายภาพลักษณ์” (Jernigan, 1997: 9 cited in Jernigan and O’Hara, 2004: 628) กล่าวได้ว่า แบรนด์คือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งแบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็คือภาพลักษณ์อันทรงพลังในการเสริมสร้างการรับรู้ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ นั่นเอง ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาถูกรวมอยู่ในการส่งเสริมการขาย การค้าสินค้า สนามการขาย การฝึกการขาย และอยู่ในตารางการแข่งขัน ทำให้แอลกอฮอล์ไม่เพียงเข้าสู่ตลาดระดับชาติ หากยังเข้าสู่ตลาดล่างระดับรากหญ้า (grass-roots level) อีกด้วย ความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่การตลาดระดับรากหญ้าได้เพิ่มขึ้นในไม่กี่ปีที่ผ่านมาผ่านการ

ใช้เทคโนโลยี อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Jernigan et al, 2004: 630) กล่าวอีกนัยหนึ่ง จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตก็คือช่องทางที่มีความสำคัญของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถขยายฐานการรับรู้ทางการตลาดได้กว้างขวางมากขึ้นตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็น สิ่งที่ยากจะปฏิเสธได้ว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตมานานพอสมควรแล้ว

ในขณะที่เดียวกัน การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้ความสำคัญไปที่รูปแบบการใช้ ชีวิตของคนหนุ่มสาวและปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน จากตัวอย่าง อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็น ช่องทางสำคัญสำหรับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวได้ว่า การตลาดของเบียร์ที่มีต่อคนหนุ่มสาวผ่านอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาได้ใช้กลยุทธ์ในการดึงดูด อาทิ เกมส์ การ์ตูน การแข่งขัน ฯลฯ ที่สำคัญ “คนหนุ่มสาวเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหนักหน่วงในประเทศที่พัฒนาแล้ว” อีกทั้ง “การขยายตัวของการเป็นผู้สนับสนุนจากการจัดกีฬาไปสู่คอนเสิร์ตดนตรีและงานอีเว้นท์ ซึ่งบ่อยครั้งที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรม” (Jernigan et al, 2004: 633) ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆ นานา ก็ล้วนแพร่กระจาย เชิญชวน โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอันเป็นตัวกลางสำคัญ ที่อยู่ในความสนใจหลักของผู้ใช้ กล่าวได้ว่า วัยรุ่นเป็นผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์กลุ่มแรก สื่อการตลาดต่างๆ ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ใช้เป็นอย่างเป็นทีละเล็กละน้อยไม่ได้ ถ้ามองโดยภาพรวมแล้ววัยรุ่นจึงเป็น กลุ่มแรกที่ใช้เทคโนโลยีสื่อและเครือข่ายออนไลน์ อีกทั้งเป็นผู้ที่ตกอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดของ สื่อใหม่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ในการขยายฐานผู้บริโภค หากจะพิจารณาเฉพาะลงไปในเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะเห็นได้ว่ารูปแบบของสินค้านั้น ไม่ได้ผลิตมาเพื่อการส่งเสริมการดื่มโดยตรง แต่เป็นการสร้างเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคุ้นชิน ตรงนี้จึงเป็นการรับรู้ที่ตราตรึงและแทรกซึมในการรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณค่าในฐานะวัฒนธรรมการดื่มของสังคมนั่นเอง

ส่วน *Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representation, Reception and Regulation* (2010) งานวิจัยได้ระบุว่า การที่นักดื่มได้รับการกระตุ้นจากหมู่เพื่อน ทำให้เริ่มเป็นผู้ดื่ม ในอายุน้อย ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา “หนึ่งในสามของเด็กอายุเก้าปีและเด็กอายุสิบเอ็ดปีเกินกว่า ครั้ง อ้างว่าได้รับการรุกร้าจากบรรดาเพื่อนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (Gunter et al, 2010 :13) สิ่งที่น่ากลัวของนักดื่มที่มีอายุน้อยกว่ากำหนดที่ทำการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ นั่นก็คือ การดื่มอย่างหนักหรือดื่มมากเกินไปจนไม่สามารถควบคุมได้ “ความมึนเมาของเยาวชนเกี่ยวข้องกับ ความเลินเล่อและพฤติกรรมต่อต้านสังคม ซึ่งเป็นสาเหตุของอันตรายที่มีต่อผู้ที่เมาและผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง” (Gunter et al, 2010 :3) อีกทั้งการบริโภคอย่างมากเกินจะสร้างปัญหาแก่สุขภาพใน บั้นปลายชีวิต งานวิจัยดังกล่าวได้อ้างถึงงานวิจัยอื่นๆ บางชิ้นให้เห็นว่า เด็กและวัยรุ่นอายุต่ำกว่าที่ กฎหมายกำหนดได้ให้ความสนใจ จดจำและบ่อยครั้งสนุกไปกับ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใดๆก็ดี โฆษณาจึงเป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่อาจส่งอิทธิพลให้คนหนุ่มสาวมีความสนใจต่อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถระบุผ่านปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมได้จากบรรยากาศแวดล้อมของปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลจากผู้ปกครองและผู้ใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอำนาจมาก อีกทั้งยังควบคุมในช่วงชีวิตแต่ละช่วง ขณะที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสังคมของเยาวชนและหนุ่มสาว และเมื่อพวกเขาและเธอแก่ตัวขึ้นและมีความรับผิดชอบมากขึ้นในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน รูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้เปลี่ยนไปและบ่อยครั้งที่ลดลง ยิ่งไปกว่านั้น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปหรือมีความเสี่ยงได้หายไปโดยธรรมชาติอย่างที่คนหนุ่มสาวแก่ตัวขึ้นและมีความรับผิดชอบส่วนบุคคลที่ยิ่งใหญ่ขึ้น (Gunter et al, 2010: 3-4)

ถึงแม้ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการ โพรโมทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยบริษัทผู้ผลิตผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวได้มีการควบคุมระดับสูงและถูกห้ามในบางประเทศ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่เป็นวิทยาศาสตร์จากองค์กรด้านสุขภาพและมหาวิทยาลัยที่ได้ทำการศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าทศวรรษ แต่ก็ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสาเหตุให้มีการบริโภคสูงขึ้น หากแต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์สินค้า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏบนโทรทัศน์เปลี่ยนทัศนคติในการดื่ม จนกระทั่ง มีรายงานวิจัยว่า “หนุ่มสาวมีความรู้สึกในแง่ดีเกี่ยวกับการดื่มและมีความรู้สึกอยากดื่มหลังจากที่รับชมโฆษณาแอลกอฮอล์ดังกล่าว” (Austin, 1994; Grube, 1994 cited in http://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol_advertising)

ยิ่งไปกว่านั้น เนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายครั้งมีลักษณะซึ่งดึงดูดใจหรือความเพลิดเพลินที่แอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความสำเร็จทางสังคม ภาพลักษณ์ของการดื่มจึงมีลักษณะของความเป็นชาย (masculinity) และมีความเป็นปกติ (normality) เมื่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการดื่มเชิงสังคมที่ผู้ชายมักดื่มเพื่อสังสรรค์และเข้าสังคมจนเป็นเรื่องปกติหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในวัฒนธรรมการดื่มตามแต่ละสังคม อย่างไรก็ตาม การดื่มที่เป็นเรื่องปกติ จึงกลายมาเป็นเครื่องมือของการโฆษณา และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้วาทกรรมการดื่มที่เป็นเรื่องปกติมาเสริมสร้างความเข้าใจในแง่ดีสำหรับการดื่ม ซึ่งทำให้การดื่มเป็นเรื่องพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองเนื่องจากความสำเร็จ จนได้กลายมาเป็นภาพลักษณ์ของความสำเร็จไปแล้ว

จากบทความ *Why Social Media Marketing?: 10 Reasons to Take Your Marketing to the Next level.* (2010) บริษัทวิจัย Regus ตีพิมพ์ผลการศึกษานี้ในเดือนกรกฎาคมปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับบทบาทของ การตลาดที่ใช้บนสื่อสังคม (social media marketing) ต่อการได้มาซึ่งลูกค้า การศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดเล็กกว่าครึ่งประสบความสำเร็จในการเชื่อมต่อกับลูกค้าใหม่ผ่านเครือข่ายสังคม เปรียบเทียบกับความจริงที่ว่า มีเพียงร้อยละ 28 ของบริษัทใหญ่เท่านั้นที่มีการรายงานได้ว่า พวกเขาได้

ลูกค้าใหม่จากเครือข่ายสังคม ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ธุรกิจขนาดเล็กได้ประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคม (ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางมีรายงานตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ 36) โดยมี 10 เหตุผลของการใช้การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ดังนี้

- (1) เป้าหมายสำคัญสำหรับการตลาดที่สำคัญ 2 อย่างก็คือ การหาลูกค้าใหม่และการยังคงครองใจลูกค้าเก่า ซึ่งเครือข่ายสังคมสามารถที่จะสร้างการปรากฏตัวของผลิตภัณฑ์บนพื้นที่อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ (interactive areas) ของเว็บ ที่ซึ่งมีทั้งลูกค้า เพื่อนของเขา ครอบครัว และเพื่อนร่วมรุ่น หมายความว่า ทุกครั้งที่ลูกค้าสักคนของผลิตภัณฑ์แบ่งปันเนื้อหาจากเพจของผลิตภัณฑ์ (ไม่ว่าจะเป็นจดหมายข่าว การโพสต์ข้อความ หรือแม้แต่การ check in) เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็จะกระจายไปยังเครือข่ายของลูกค้าคนนั้นทันที โดยที่ผลิตภัณฑ์/สินค้าไม่ต้องทำอะไรเลย ซึ่งจากการศึกษาของ Nielsen บริษัทวิจัยการตลาดระบุว่า กว่าร้อยละ 90 ของลูกค้า กล่าวว่า พวกเขา “เชื่อ” การ “แนะนำ” จากคนที่พวกเขา “รู้จัก” และร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นของลูกค้าที่โพสต์ออนไลน์
- (2) Facebook มีสมาชิก/ผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคน ซึ่งนั่นก็มากกว่าประชากรชาวสหรัฐอเมริกาถึง 190 ล้านคนเลยทีเดียว ในขณะที่ Twitter ก็อ้างว่ามีคนกว่า 145 ล้านคนที่ลงทะเบียนเป็นผู้ใช้ LinkedIn มีผู้ใช้ 70 ล้านคน ในขณะที่ Foursquare กล่าวว่า มีผู้ใช้ 3 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเรื่อยๆ นั่นก็หมายความว่า มีแนวโน้มที่ผู้คนทั่วไปจะใช้เครือข่ายสังคมอย่างน้อย 1 ไซต์
- (3) แบบแผนตายตัว (stereotype) อย่างหนึ่งซึ่งคนมักจะเข้าใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ผิดก็คือ คิดว่ามันเป็นพื้นที่สำหรับคนหนุ่มสาวเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด โดย Pingdom ผู้ให้บริการเฝ้าระวังการใช้เว็บ (web monitoring provider) พบว่า ความจริงก็คือ ร้อยละ 25 ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมนั้น มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี และร้อยละ 57 ของผู้ใช้นั้นอายุมากกว่า 35 ปี และอายุโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ Facebook นั้น อยู่ที่ 44 ปี
- (4) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 Facebook ได้เปิดเผยว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ log in ทุกวัน และผู้ใช้นั้นใช้เวลากว่า 500,000 ล้านนาทีต่อเดือนบนหน้าไซต์นี้ ในขณะที่เดียวกัน เนื้อหามากกว่า 25,000 ล้านชิ้น ก็ได้ถูกแบ่งปัน (share) ใน Facebook ไม่ว่าจะเป็นลิงค์ของเว็บไซต์ (web link) บล็อก (blog posts) รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเช่นเดียวกันกับ Twitter ที่อ้างว่า ผู้ใช้ของพวกเขาโพสต์/ทวีต (tweet) ข้อความมากกว่า 65 ล้านข้อความทุกๆ วัน จริงอยู่ที่บางคนอาจจะใช้/สมัครเครือข่ายสังคมเพื่อฟังหรือสังเกตการณ์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ใช้มันเพื่อมีส่วนร่วมและการสนทนา
- (5) “ผู้ใช้ที่แอคทีฟ” (active user) นั่นก็หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถได้รับความคิดเห็นของลูกค้า (ไม่ว่าจะด้านบวกหรือลบ) ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน งานอีเว้นท์ ฯลฯ โดยตรงทันที ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลสำคัญที่

- “เรียลไทม์” (realtime) นี้ไปปรับปรุงได้ทันที หรือเน้นย้ำจุดสำคัญที่สัมฤทธิ์ผล ขณะเดียวกันก็สามารถใช้เครือข่ายสังคมสำหรับจับกระแสและเจาะลึกด้วยการสำรวจออนไลน์ได้ (survey online)
- (6) เครือข่ายสังคมกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communications) ซึ่งถ้าเป็นช่องทางเดิมแบบการส่งอีเมลคงเป็นเรื่องยาก แต่สำหรับโซเชียลอย่าง Twitter หรือ Facebook แล้ว เป็นเรื่องง่ายกว่ามากที่จะทำให้เกิดการสื่อสารหรือบทสนทนา (conversation) ระหว่างผู้บริโภคร่วมกันได้ และเป็นการโต้ตอบกันได้แทบจะทันที
- (7) แฟ้มประวัติ (profile) จากหน้าโซเชียลยังสามารถสร้างความตระหนักเกี่ยวกับธุรกิจและองค์กรของผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการที่มันสามารถบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งเปรียบเทียบได้กับสมุดหน้าเหลือง (yellow pages) ในยุคดิจิทัล ซึ่งการทำให้แฟ้มประวัติและกิจกรรมต่างๆ เป็นสาธารณะ (public) และสามารถค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน (search engines) ได้ ก็ยิ่งเป็นการกระจายข้อมูลและเพิ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
- (8) โซเชียลของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมล้วนฟรี ไม่เสียเงิน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter LinkedIn Foursquare หรือโซเชียลอื่นๆ ล้วนแล้วแต่เสนอบริการในการให้ชื่อผู้ใช้ฟรีทั้งสิ้น
- (9) การให้บริการของ Facebook ในลักษณะของ Pages ก็เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการแยกส่วนระหว่างเรื่องส่วนตัวกับธุรกิจได้
- (10) Social media อยู่ในทุกๆ ที่ไม่จำเป็นที่จะต้องนั่งอยู่ที่คอมพิวเตอร์เพื่อที่จะโพสต์ข้อความหรือลิงค์ใดๆ อีกต่อไป มีหลายช่องทางที่จะทำให้ข้อมูลที่ต้องการแบ่งปันไปปรากฏบนหน้าเพจของได้ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อผ่านการส่งอีเมล หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีแบบการส่งข้อความสั้นมาใช้ และยังมีสมาร์ตโฟนใช้ การเข้าถึงเครือข่ายเหล่านี้ก็สามารถทำได้ทุกๆ ที่ ซึ่งก็แน่นอนว่า ไม่ได้ใช้กับเฉพาะการโพสต์ข้อความเท่านั้น แม้แต่ภาพ เสียง หรือวิดีโอก็ล้วนทำได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี ขณะที่สื่อสังคมได้เข้ามาเป็นส่วนหลักสำคัญในภาคธุรกิจ ซึ่งมีการศึกษาผ่านบทความที่ชื่อ *The Coming Change in Social Media Business Applications: Separating the Biz from the Buzz* (2010) เห็นว่าแสดงให้เห็นแนวโน้มที่ขับเคลื่อนการใช้สื่อสังคม (social media) มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ประการได้แก่ ประการแรก ความนิยมในสื่อสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีลูกค้าที่มีศักยภาพจำนวนมากที่สัมพันธ์กันกับโซเชียลเหล่านั้น ประการที่สอง ในช่วงเศรษฐกิจขาลงนี้ที่ลูกค้าโดยทั่วไปก็น้อยอยู่แล้ว การค้นหาและผูกพันกับพวกเขาให้ได้ถือเป็นความสำคัญอันดับแรกๆ

ประการที่สาม ทุกคนต่างก็รู้ว่าสื่อสังคมได้กลายเป็น “ถนนสายหลัก” (main street) ในฐานะเครื่องมือ ชักจูงใจอินเทอร์เน็ตพลัง อันจะเห็นได้จากความสำเร็จของแคมเปญประวัติศาสตร์ที่ทำให้ บารัค โอบามา (Barack Obama) ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ประการสุดท้าย ถือเป็น ช่วงจุดเปลี่ยนที่สำคัญในเรื่องการติดต่อกับลูกค้าที่ย้ายไปสู่การติดต่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ลูกค้า อาจเพิกเฉยต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อสังคมช่วยแก้ปัญหานี้ได้

สื่อสังคมในทุกวันนี้เป็นชุมชนสังคมออนไลน์ การสำรวจของงานวิจัยดังกล่าวนี้กระทำ กับสมาชิกและผู้เยี่ยมชมที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับอาชีพในด้านสื่อสังคม ผลการศึกษาที่ปรากฏนี้ เป็นการศึกษายกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 632 คน เก็บข้อมูลในระหว่างช่วงวันที่ 13 มีนาคม ถึง 4 เมษายน ค.ศ. 2009 ซึ่งผู้สำรวจได้แบ่งการสำรวจนี้ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยส่วนแรก เป็นภาพรวมของ ธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมในปัจจุบันและในอนาคต ส่วนที่สอง มุ่งเน้นไปยังธุรกิจที่ใช้ Twitter และส่วน ที่สาม พิจารณาธุรกิจที่ใช้เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ LinkedIn โดยที่แยกประเด็นความสนใจ ไปยังหน่วยงานธุรกิจที่นำสื่อสังคมไปใช้ 4 หน่วยงาน ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายสื่อสารภายใน

ผลการสำรวจมีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น แยกพิจารณาได้ตามที่ผู้สำรวจได้แบ่ง ประเภทไว้ดังนี้ คือ ในภาพรวมของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมในปัจจุบันและในอนาคต พบว่า ฝ่าย การตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นส่วนธุรกิจที่เป็นผู้นำในด้านการใช้สื่อสังคม โดยเกือบ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 71.8 ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า องค์กรของพวกเขาใช้สื่อสังคมในการสร้าง แแบรนด์ (branding) และ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 65.8 ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีเพียงร้อยละ 38.4 ที่ใช้ ในการสนับสนุนงานสหกิจ และเพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่ใช้เพื่อสนับสนุนการขาย

เมื่อมองไปยังอนาคต โดยเฉพาะในช่วงธุรกิจขาลง องค์กรธุรกิจได้ยกระดับความสำคัญ ของหน้าที่ต่างๆ ของภาคธุรกิจ โดยสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญที่สุดก็คือ “รุ่นผู้นำ” (lead generation) อยู่ที่ร้อยละ 25.4 การสร้างแบรนด์ อยู่ที่ร้อยละ 17.3 และการประชาสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 16.8 ซึ่งทั้ง สามส่วนนี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่มีนัยยะสำคัญมาก

เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรขนาดใหญ่และองค์กรขนาดเล็ก พบว่า องค์กรยิ่งเล็ก เท่าไหร่ก็ยิ่งมีการใช้สื่อสังคมเพื่อปรับปรุงการสื่อสารภายในออกมามากเท่านั้น โดยเมื่อทำการ เปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมในบริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานลูกจ้างตั้งแต่ 1 ถึง 10 คน กับบริษัทที่มี พนักงานลูกจ้างมากกว่า 1,000 คน จะพบร้อยละของการใช้สื่อสังคมที่ลดลง ยกตัวอย่างเช่น ขณะที่ บริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานลูกจ้างตั้งแต่ 1 ถึง 10 คน จะใช้สื่อสังคมสำหรับการสร้างแบรนด์ ร้อยละ 76.5 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 70.6 แต่บริษัทที่มีพนักงานลูกจ้างมากกว่า 1,000 คน จะใช้ สื่อสังคมสำหรับการสร้างแบรนด์ ร้อยละ 59.3 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 51.9 หากแต่เมื่อเปรียบเทียบ เรื่องของการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารภายใน (internal communications) แล้วพบว่า บริษัทที่มี

พนักงานลูกจ้างมากกว่า 1,000 คน จะใช้สื่อสังคมสำหรับเรื่องนี้มากกว่าบริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานลูกจ้างตั้งแต่ 1 ถึง 10 คน เกือบสองเท่า คือ ระหว่างร้อยละ 50.6 และร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน เมื่อไม่นานมานี้ หลายองค์กรบริษัทยังไม่สนับสนุนให้พนักงานของพวกเขาเข้าใช้สื่อสังคมด้วยซ้ำ โดยหลายบริษัทถึงขั้นบล็อกการเข้าใช้งานกันเลยทีเดียว แต่ทุกวันนี้กว่า ร้อยละ 41.2 ของธุรกิจที่พนักงานมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลากับโซเชียลของสื่อสังคม และมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่ยังคงบล็อกการเข้าถึงโซเชียลเหล่านี้ของพนักงาน โดยผู้ให้บริการสื่อสังคมที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมของผู้ที่ตอบแบบสำรวจนี้ คือ LinkedIn ร้อยละ 79.3 Facebook ร้อยละ 77.2 Twitter ร้อยละ 75.3 ไลน์ ร้อยละ 68 มีองค์กรเพียงร้อยละ 17.2 เท่านั้นที่ใช้ MySpace สำหรับการทำการธุรกิจ

ในด้านของหน้าที่ที่สื่อสังคมมักถูกนำมาใช้ 4 หน่วยงาน ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายสื่อสารภายใน มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ ในฝ่ายขาย จะมีการใช้สื่อสังคมเพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้าสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 และเพื่อเข้าใจทัศนคติของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50.6 ในการศึกษานี้ยังได้เสนอให้เห็นกรณีศึกษาหลายกรณีที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคม ซึ่งทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี

Brian Solls แห่ง Future Works กล่าวว่า “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ก็ยังคงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จก็ไม่เคยเปลี่ยน สิ่งที่เปลี่ยนก็คือ “สถานที่” ที่มันได้เกิดขึ้น” เขาเห็นว่า “สื่อสังคมช่วยให้เราสามารถหาบทสนทนาที่ทำให้คุณรู้แจ้งถึงสิ่งที่แต่ละปัจเจกบุคคลในตลาดของคุณได้ว่า กำลังพูดถึงผลิตภัณฑ์ของคุณว่าอย่างไร และนี่ก็ช่วยสร้างโอกาสให้คุณในการผูกมัดพวกเขาด้วยตัวของพวกเขาเอง ไม่ใช่พนักงานขาย และก็ค่อยๆ จากสิ่งเหล่านั้น”

เขายังกล่าวอีกว่า เขาใช้เครือข่ายสังคมเพื่อที่จะหาว่า ใครคือลูกค้าตัวจริงของเขา แล้วก็พบว่า เราต่างก็มี “รูปแบบของการสนทนา” (mode of conversation) ที่หลากหลาย เมื่อพูดกับคนที่แตกต่างกัน และบ่อยครั้งที่เขาจะ “เห็น” ลูกค้าของเขา “คุย” กันเองในเครือข่ายสังคม ซึ่งบทสนทนาของพวกเขาที่คุยกันเองแตกต่างมากจากบทสนทนาที่พูดกันกับเขา ซึ่งเป็นคนที่ต้องการจะขายของ แต่เมื่อเขาเห็นลูกค้า “คุย” กันเองในกลุ่มเพื่อนของเขา (peer) เขาก็ได้เรียนรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่สำคัญจริงๆ สำหรับพวกเขา และก็น้อยมากที่จะเกี่ยวกับตัวเขาเองหรือผลิตภัณฑ์ของเขา

แต่ถึงอย่างไร Brian Solls ก็ยังสนใจที่จะรู้ว่า พวกเขาดีมด้ากับอะไรมากพอที่จะเขียนถึงมันได้ พวกเขาโต้ตอบกันอย่างไร พวกเขาหวาดกลัวอะไร ใครคือวีรบุรุษและตัวผู้ร้ายของพวกเขา การได้เข้าใจค่านิยมและความหลงใหลของผู้คนคือบันไดขั้นแรกของการเข้าใจพวกเขา เป็นเงื่อนไขที่ต้องมีหรือทำเสร็จก่อนการขายใดๆ เช่นเดียวกับความเห็นจาก Shel Holtz ผู้อำนวยการของบริษัทสื่อสารและเทคโนโลยีอีกแห่งที่กล่าวว่า “สำหรับเขาแล้ว สื่อสังคมเป็นที่สำหรับการ

สร้างสัมพันธภาพ ไม่ใช่สถานที่ของการขายตรง ผู้คนมาอยู่ที่นั่นเพื่อเข้าสังคม และถ้าคุณสามารถเสนอคำแนะนำแบบทสนทนาได้ คุณก็จะสามารถสร้างมิตรภาพกับลูกค้าเหล่านั้นได้”

หน้าที่ที่สื่อสังคมมักถูกนำมาใช้ในฝ่ายการตลาด มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ กล่าวคือ ฝ่ายการตลาดกว่าร้อยละ 56 ระบุว่า พวกเขาใช้สื่อสังคมเพื่อโปรโมทตัวเองผ่านข้อความ ร้อยละ 53.1 ใช้เพื่อเฝ้าติดตามเทรนด์ท่ามกลางกลุ่มลูกค้าของพวกเขา และร้อยละ 51.5 ใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางในการที่ลูกค้าจะปฏิสัมพันธ์กันกับพวกเขา โดยเพิ่มเติมความเห็นว่าคุณคือสื่อสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในด้านการตลาดก็เพราะว่ามันฟรีและผู้คนก็ใช้มันอยู่แล้ว ขณะที่นักการตลาดบางคนเห็นว่า “จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อบทสนทนาเกิดขึ้นแล้ว และคุณไม่ได้อยู่ที่นั่น ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนานั้น อาจจะมีผู้มาให้ข้อมูลที่ไม่ต้อง หรือมีคนอื่นมาตอบแทนในสิ่งที่ลูกค้าของคุณอยากรู้ หรือที่เลวร้ายกว่านั้น ก็คือ คู่แข่งของคุณเป็นคนตอบ”

ส่วนหน้าที่ที่สื่อสังคมถูกนำมาใช้ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาจากการสำรวจนี้พบว่า สื่อสังคมช่วยเสริมการทำงานในด้านต่างๆ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้หลากหลาย โดยร้อยละ 66.6 เห็นว่า สื่อสังคมช่วยคงรักษาหน้าเพจของบริษัทได้ ร้อยละ 59.3 บอกว่า ใช้สื่อสังคมเพื่อกระจายข่าวแก่สื่อต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ได้ตอบแบบสำรวจต่างให้คำอธิบายเพิ่มเติมที่น่าสนใจ อาทิ Annie Ta จากทีมฝ่ายสื่อสารของ Facebook กล่าวว่า “พวกเราให้การสนับสนุนกับธุรกิจในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของพวกเขาจากแฟ้มประวัติ (profile) โดยธุรกิจควรจะหมั่น update สถานะ โพสต์วิดีโอหรือรูปภาพ หรือสร้างหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับลูกค้าของพวกเขา นอกจากนี้แฟ้มประวัติสาธารณะ (public profile) ยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีโอกาส “พูด” และ “เข้าใจ” ลูกค้าได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็คือ ธุรกิจที่สามารถสร้างบทสนทนาที่เป็นของแท้ (genuine dialogue) กับแฟนๆ ของพวกเขาได้”

หน้าที่ที่สื่อสังคมถูกนำมาใช้ในด้านสุดท้าย ก็คือฝ่ายสื่อสารภายใน โดยจากการสำรวจพบว่า องค์กรที่สามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการใช้เครือข่ายสังคมในการสร้างกลุ่มทำงาน (work group) ที่สามารถที่จะแบ่งปันเอกสาร ตารางการทำงานและสื่อสารกันได้จากทุกหนแห่งในโลกนี้ แต่ด้วยการตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัย ผู้ใช้ในฝ่ายนี้ส่วนใหญ่จึงมักจะระมัดระวังการใช้อยู่บ้าง อย่างไรก็ตามพวกเขาร้อยละ 42.1 ก็ใช้สื่อสังคมเพื่อการแบ่งปันเอกสาร พอๆ กับการรักษา ระดับของการสื่อสารภายในทีม โดยมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตจะใช้สื่อสังคมเพื่อการอบรม การสร้างสัมพันธ์กับทีมอื่นๆ หรือการสื่อสารต่างๆ ไปที่อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับงาน

รายงานการศึกษาการสำรวจชิ้นนี้ ปิดท้ายไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า “มันคงจะเป็นสิ่งที่ผิดพลาด หากเราจะทึกทักเอาว่า การเปลี่ยนผ่านมาสู่การที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่านการใช้สื่อสังคมนั้นเป็นเรื่องชั่วคราวชั่วคราว แท้ที่จริงแล้ว การเปลี่ยนผ่านนี้ผูกสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเข้าด้วยกัน และเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารโดยทั่วไปที่ผ่านมาแล้วอย่างสิ้นเชิง”

บทที่ 3

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเบรนต์กรณีศึกษา: อาซาฮี

การศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคม (social network)

สำหรับมนุษยวิทยาแล้ว แนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาสังคมที่ไม่เป็นทางการในสังคมสมัยใหม่ที่เรียกว่าเครือข่ายทางสังคม (social network) นั้น หมายถึงการเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายกับคนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกัน เครือข่ายทางสังคมเป็นกรอบที่จะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นวิธีการที่มีประโยชน์เพื่อใช้ศึกษาการจัดองค์กรทางสังคมในเมือง สังคมที่ซับซ้อนต่างๆ การจัดองค์กรในเมืองมักประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่ไม่ใช่ญาติกัน รวมเชื่อมระหว่างปัจเจกบุคคลต่างๆ ที่แต่ละคนมีบางส่วนของชีวิตร่วมกับคนอื่นๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ในกรอบของเครือข่ายทางสังคม คนแต่ละคนที่เป็นปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงด้วย ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างเดียวกัน ปัจเจกบุคคลอาจเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ในฐานะที่เป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนบ้าน อื่นๆ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543: 192-193)

ในเวลาเดียวกัน ปัจเจกบุคคลจะใช้เครือข่ายของเขาแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อมีสถานการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ทางสังคมได้ขยายเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มคนที่ไม่ใช่เครือญาติหรือชุมชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงตนเองกับบุคคลอื่นๆ ได้ ผ่านเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมในปัจจุบันคือโครงสร้างสังคมของปัจเจกบุคคล (หรือองค์กร) ที่มีการเชื่อมโยงในรูปแบบต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจง การศึกษาเครือข่ายสังคม จึงเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมีปัจเจกบุคคลเป็นตัวแกนหลักในเครือข่าย จากนั้น รูปแบบและวิธีการของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างปัจเจกบุคคลกับเครือข่าย จะนำไปสู่การอธิบายถึงเนื้อหาสาระของข้อมูลในการสื่อสารผ่านการเชื่อมโยงในเครือข่าย กล่าวได้ว่า “เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคลนั่นเอง”

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking)

คำว่า “เรียลไทม์” (real time) หรือ “เวลาจริง” คือสิ่งที่ Regis Mckenna ผู้เขียน *Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer*. (2541) เรียกความรู้สึกสัมผัสกับเวลาที่ถูกลบส่วนและย่นระยะเวลาในรอบหนึ่งพันปีให้มาอยู่ ณ จุดเดียวกัน ซึ่งเขาเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงในจิตสำนึกเรื่องเวลาของเรานั้น เกิดจากการสร้างสรรค์ของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ภาวะ

ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ เมื่อเวลาและสถานที่ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป หรือเมื่อการกระทำและการตอบโต้สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน โดยแต่เดิมนั้นคำว่า “เรียลไทม์” คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกำลังขีดความสามารถ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจากรีลไทม์เกิดขึ้นทั่วทั้งสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต และมุมมองของผู้คนต่อโลกที่เขาใช้ชีวิต เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดทางธุรกิจ อาทิ การเปลี่ยนแปลงตราสินค้า การลดคนกลาง การติดต่อสื่อสารระหว่างกันของสินค้า/ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ที่นัยยะของเรียลไทม์มีต่อการตลาดในระดับต่างๆ

สภาพการณ์ของ “เวลาจริง” ดังกล่าว ไม่เพียงทำให้สำนึกเรื่องเวลา (time) เท่านั้นที่เปลี่ยนไป หากแต่สำนึกเรื่องสถานที่ (place) ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ผู้คนตระหนักว่า การใช้ชีวิตของพวกเขาไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงพื้นที่จริงทางกายภาพอีกแล้ว และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้คนมีต่อกันสามารถเกิดขึ้นได้บน “พื้นที่ใหม่” ใน “เวลาจริง” และเมื่อผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร “สังคม” ในรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้น โดยเวลาจริงดังกล่าวนี้ ล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนจาก web 1.0¹ สู่การพัฒนาสู่ยุค web 2.0² และมีการคาดการณ์ว่า จะมีการพัฒนาสู่ยุค web 3.0³ ในเร็ววัน ก็ยังทำให้พื้นที่สังคมแบบใหม่นี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป องค์กรธุรกิจ และองค์กรทางการเมืองและสังคม

กล่าวได้ว่า พื้นที่สังคมแบบใหม่นี้ ไม่เพียงจะเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าไปใช้เป็นพื้นที่แสดงตัวตน อาทิ การสร้างเครือข่ายของผู้มีอัตลักษณ์ร่วมกัน (identity network) รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูล ใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล อาทิ เครือข่ายผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน (interesting network) ได้เท่านั้น หากแต่พบว่า ยังสร้างความสัมพันธ์ (relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม (social network) บนโลกออนไลน์ (online) ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยไม่มียี่สิบสี่ชั่วโมง ซึ่งได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในโลกเสมือน โดย Comscore.com⁴ ระบุว่าในปี พ.ศ. 2552 ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าใช้สังคมออนไลน์ประจำ (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554: 16)

เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (virtual communities) เป็นพื้นที่ที่ผู้คนใช้ในการสื่อสารหรือการส่งสารที่เข้าถึงกันได้ง่าย โดยไม่ต้องคำนึงอุปสรรคทางภาษาอีกต่อไป เป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ตที่ผูกพันและซ้อนทับกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ (offline) อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความสัมพันธ์และความผูกพัน

¹ หมายถึง เว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาต่างๆ มีบทความ มีพื้นที่สำหรับการโฆษณา

² หมายถึง เว็บไซต์ขึ้นอยู่กับการติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน

³ หมายถึง เว็บไซต์ที่การทำงานของเครื่องจักรจะทำให้ได้มาซึ่งปัญญา มีคอมพิวเตอร์ที่กรองข้อมูล

⁴ เว็บไซต์ของบริษัทชื่อดังที่มักจะถูกนำไปอ้างอิงด้านการคำนวณในโลกดิจิทัลและข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ธุรกิจดิจิทัลระดับโลก

ดังกล่าวอาจนำไปสู่การพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์ ระหว่างผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน หรือก่อให้เกิดกิจกรรมอื่นๆ ตามมาในโลกออนไลน์อีกด้วย

คำว่า “social network” ที่หลายคนเรียกขานกันว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “สื่อสังคม” (social media) หรือบ้างก็เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” นั้น โดยรวมแล้ว หมายถึง สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน ซึ่งคำอธิบายที่ง่ายที่สุดของเครือข่ายสังคม คือ “แผนผังความเกี่ยวข้องของความสนใจในรูปแบบต่างๆ เป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความสนใจ อาทิ ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน ไล่ตั้งแต่เพื่อนอนุบาล เพื่อนประถม เพื่อนเรียนพิเศษ เพื่อนที่ทำงาน ญาติพี่น้อง จนกระทั่งกลุ่มคนที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเหมือนกัน แยกย่อยเป็นส่วนๆ (fragment) ได้แก่ กลุ่มคนเล่นกล้อง กลุ่มคนสะสมตุ๊กตาบลาบลาท์ กลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น”⁵

การจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคม เป็นการยากที่กระทำได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากมีเว็บไซต์ที่มีลักษณะเครือข่ายสังคมเป็นจำนวนมากมาย หากจะลองจัดเข้าหมวดหมู่ตามที่เราพบเห็นทั่วไป อาจแบ่งได้ตามลักษณะของเว็บไซต์กับลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้⁶ ตัวอย่างเช่น

- (1) ประเภท “web blog” หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ (post) ข้อความ หรือว่าสิ่งที่สนใจ และอยากจะแบ่งปัน (share) ให้กับคนอื่นๆ ได้อ่าน เช่น
oknation.net/blog
- (2) ประเภท “micro blog website” หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถอัปเดตสถานะ (status update) ของตนได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไร (ที่น่าสนใจ) อยู่ เช่น Twitter.com
- (3) ประเภทสร้างเครือข่ายสังคม (community/networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นเสมือนสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถที่จะหาเพื่อน สร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน มีกิจกรรมระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือว่ากลุ่มที่สนใจในเรื่องต่างๆ ที่เหมือนกัน เช่น hi5 facebook MySpace MyFri3nd
- (4) ประเภทเว็บบอร์ดหรือฟอรัม (web board/ forums) หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถโพสต์คำถาม หรือว่าโพสต์คำตอบผ่านทางเว็บบอร์ดเหล่านี้ได้ เช่น
<http://rpst.mobi/index.php>
- (5) ประเภทที่เกี่ยวกับคำถาม-คำตอบ (ถามมา-ตอบไป) หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปตอบคำถามที่มีคนมาฝากโพสต์ไว้ตามเว็บไซต์เหล่านี้ และสามารถให้เว็บไซต์เหล่านี้ เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเองได้ด้วย
เช่น ask.yahoo.com

⁵ เก็บความและเรียบเรียงจาก นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network.

⁶ ดูเพิ่มเติมได้จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/> และ <http://www.our-teacher.com/our-teache>

- (6) ประเภท “User Generated Content (UGC)” หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างหน้า (web page) หรือว่าเขียนบทความในเว็บไซต์นั้นได้ เช่น Squidoo.com
- (7) ประเภทแหล่งบทความ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งาน (submit) บทความต่างๆ ของคนไปที่เว็บไซต์ได้ เพื่อส่งต่อ (syndicate) ไปที่เว็บไซต์อื่น เช่น EzineArticles.com
- (8) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) เช่น Wikipedia Google earth
- (9) ประเภทสื่อ (media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถฝาก โปสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ได้ โดยเว็บไซต์ที่เด่นด้านวิดีโอ (video) เช่น YouTube.com ส่วนเว็บไซต์ที่เด่นด้านเสียง (audio) ที่ผู้ใช้งานสามารถพูดแล้วก็อัดเสียงของตนเอง เพื่อให้เพื่อนๆ หรือว่าสมาชิกในกลุ่มของคนได้ฟังได้ เช่น TalkShow.com ส่วนเว็บไซต์ที่เด่นด้านภาพ (photo management) เช่น Flickr Photobucket
- (10) ประเภทสารบัญเว็บไซต์ (web directory) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เก็บลิงค์ของเว็บไซต์ที่ผ่านการตรวจสอบโดยคน ไม่ใช่โดย search engines bots (เหมือนที่ Google หรือ Yahoo) เช่น Dmoz.org
- (11) ประเภท “social bookmarking” หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนกับฮาร์ดดิสก์ออนไลน์ (online hard disk) ที่เก็บลิงค์ (link) ของเว็บไซต์ที่ชอบ คล้ายกับ favorites ใน Internet Explorer นั้นเอง เช่น Digg.com
- (12) ประเภทเกมออนไลน์ (online games) เช่น Second Life Audition Ragnarok Pangya
- (13) ประเภทซื้อ-ขาย (business/commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นธุรกิจออนไลน์ เช่น Amazon eBay Tarad Pramool ฯลฯ แต่ยังไม่ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

ความหลากหลายของเครือข่ายสังคมที่กว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงาน การใช้เวลาว่าง ตอบสนองได้ทั้งแง่ภาพและเสียงด้วยความเร็วในโลกเสมือนที่มีพื้นที่ประจักษ์ชัด ไร้ขีดจำกัดนี้ จึงทำให้เครือข่ายสังคมกลายเป็น “เครื่องมือ” ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสาร ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และลดบทบาทความสำคัญของสื่อดั้งเดิม (traditional media) ลงไปตามยุคสมัย ซึ่งหากจะลองพิจารณาเครือข่ายสังคม ในแง่ของความเป็นสื่อ (social media) นั้น จะพบว่า เครือข่ายสังคมมีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ หลายประการ⁷ ไม่ว่าจะเป็นแง่มุมมองของการสื่อสาร แง่ของการเป็นเจ้าของสื่อ แง่ของทักษะการผลิตและแง่ของความเร็วในการส่งกระจายข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

⁷ เก็บความและเรียบเรียงจาก นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network หน้า

ประการแรก แง่มุมมองของการสื่อสาร สื่อดั้งเดิมที่มีอยู่โดยเนื้อแท้แล้ว เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ที่เนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ทั้งภาพและเสียง ล้วนถูกกำหนดมาจากผู้ผลิต ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารมาให้กับผู้รับสาร โดยที่ผู้บริโภครหรือผู้รับสาร/สื่อ นั้น แทบจะไม่สามารถไปกำหนด คัดค้าน เปลี่ยนแปลงโต้แย้งใดๆ กับผู้ผลิตได้เลย หากเกิดปัญหาหรือความเห็นที่แตกต่าง ก็ทำได้เพียงการโทรศัพท์ ส่งจดหมาย หรืออีเมลไปร้องเรียนภายหลังเท่านั้น แต่สำหรับสื่อสังคมแล้ว ถือว่าเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารสองทาง (two-way communications) หรือสำหรับบางคนแล้ว ก็เห็นว่าเป็นการสื่อสารระหว่างคนหลายๆ คน พร้อมๆ กัน (many to many) เสียด้วยซ้ำ ซึ่งในแง่นี้ผู้บริโภคสื่อหรือผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสภาพตนเองเป็นผู้ส่งสาร ผลิต แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพและเสียงได้อย่างง่ายดาย

ประการที่สอง แง่มุมของการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อดั้งเดิมทั้งหลายมักอยู่ภายใต้การครอบครองของรัฐหรือทุนเอกชนขนาดใหญ่ ขณะที่ประชาชนทั่วไปมักถูกกีดกันออกจากระบบการผลิตและการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ แตกต่างจากสื่อสังคม ที่หากประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย

ประการที่สาม แง่มุมของทักษะในการผลิตและส่งข้อมูลข่าวสาร ในสื่อดั้งเดิมนั้น นอกจากจะเป็นเจ้าของหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตได้ยากแล้ว ยังต้องลงทุนมหาศาลทั้งในการผลิตและกระบวนการส่งผ่านข้อมูลไปให้ผู้บริโภคสื่อ โดยต้องอาศัยมืออาชีพ ซึ่งต้องฝึกฝนจนเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษเป็นผู้ผลิต แตกต่างจากสื่อสังคมที่การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาพและเสียงนั้น อาศัยการเรียนรู้ไม่นานก็สามารถใช้ได้ และมีต้นทุนที่น้อยนิด ซึ่งอันที่จริงเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมส่วนใหญ่ก็ไม่เสียค่าบริการใดๆ ด้วยซ้ำไป

นอกจากมุมมองของความเป็นสื่อทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว สื่อสังคมยังได้เปรียบในแง่ของความรวดเร็วในการส่งกระจายข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสื่อดั้งเดิมมีวาระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แน่นอนตายตัว หากเกิดเหตุฉับพลันใดๆ ขึ้น สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จะรอนำเสนอเป็นข่าวตอนต้นชั่วโมง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ต้องรอตีพิมพ์ขายในวันรุ่งขึ้น ขณะที่สื่อสังคมสามารถส่งกระจายข้อมูล ภาพเหตุการณ์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้ทันที ซึ่งเหตุการณ์อย่างกรณี “แพรวา” หรือ “สินามิที่ญี่ปุ่น” หรือ “มหาอุทกภัย” ที่ผ่านมาก คงเป็นรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้อยู่ในเหตุการณ์หรือผู้อยู่ใกล้เคียงจุดเกิดเหตุจำนวนหนึ่งได้ถ่ายรูป ถ่ายคลิปถ่ายทอดลงไปในสื่อสังคม อย่าง YouTube Twitter ฯลฯ ก่อนสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุจะรายงานข่าวด้วยซ้ำไป ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมเช่นนี้ ส่งอิทธิพลกระทบไปถึงแวดวงต่างๆ ในสังคม ทั้งในเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม จึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจที่เครือข่ายสังคมจะถูกหยิบมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่

อย่างไรก็ดี มีข้อมูลจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย เช่นเดียวกัน อันเนื่องจากคุณสมบัติพิเศษเรื่องการแบ่งปันและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคม

นี่เอง ที่เปลี่ยนผู้บริโภคจาก “passive consumer” มาเป็น “active consumer” คือ จากเดิมที่เคยรับสารเท่าที่ผู้ผลิตจะส่งให้ มาเป็นการเลือกค้นหารายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆ ก่อน จากนั้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งเคยแต่นั่งนิ่งเป็นผู้รับสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ องค์กร สินค้า บริการผ่านสื่อดั้งเดิม อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ก็ได้กลายมาเป็นผู้สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง อีกทั้งยังสามารถสื่อสาร ไปยังเจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรธุรกิจโดยตรงได้อีกด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคชอบใจองค์กร สินค้าหรือบริการใด ย่อมยินดีจะเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการนั้นๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งเท่ากับช่วยทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้า บริการหรือองค์กรธุรกิจ ไปโดยปริยาย ในทางเดียวกัน หากองค์กร สินค้า หรือบริการใดก่อให้เกิดทัศนคติด้านลบแก่ผู้บริโภค พวกเขาที่ย่อมดำเนินมติเขียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

ความเห็นของปัจเจกบุคคลที่ดูเป็นคนธรรมดาเหมือนๆ กับตัวผู้บริโภคนี้เอง ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและคุ้นเคย นำมาสู่ความเชื่อใจและคล้อยตามในสิ่งที่ได้รับรู้และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ส่งผลให้คนเขียนบล็อกหรือบล็อกเกอร์ (blogger) รวมถึงผู้ใช้ (user) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer) ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จนนักการตลาดบางคน เรียกผู้มีอิทธิพลใหม่ประเภทนี้ว่า “internet micro-star” ซึ่งผู้บริโภคมักเชื่อถือคนกลุ่มนี้ เพราะคิดว่าข้อมูลจากพวกเขา คือ ข้อมูลประเภทจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกัน (consumer-to-consumer) ไม่ใช่ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการ ทำให้นักการตลาดบางส่วนหันมาให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มากขึ้น ดังจะเห็นว่า เมื่อมีงานแถลงข่าวหรือเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ๆ นักการตลาดเริ่มเชิญบล็อกเกอร์หรือนักโพสต์กระทู้ นักเขียนรีวิว (review) ยอดนิยมในเครือข่ายไซเบอร์ (cyber) ไปร่วมงานด้วยมากขึ้น จากแต่ก่อนที่มักจะเชิญแต่นักข่าวจากสื่อดั้งเดิมไปร่วมงานเท่านั้น⁸

ในอีกด้านหนึ่ง ไม่เพียง “ผู้มีอิทธิพล” หน้าใหม่ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แม้แต่ผู้บริโภคเองก็ยังคงถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเพื่อสนับสนุนการขายของผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ หรือการเผยแพร่กระจายข่าวสารขององค์กรสินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งการตลาดแบบที่เรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ที่องค์กรธุรกิจมักนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สินค้า หรือบริการผ่านสื่อสังคมของตน อาจทำโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค

⁸ ซึ่งภายหลัง บล็อกเกอร์ นักโพสต์กระทู้ หรือนักเขียนรีวิวบางส่วน ถูกตั้งคำถามถึงจรรยาบรรณในการเขียนว่ามี การแอบรับเงินจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อการโฆษณาหรือไม่ ขณะเดียวกัน ก็มีบล็อกเกอร์ นักโพสต์กระทู้ หรือนักเขียนรีวิวบางส่วนที่ยอมรับว่า ตนได้รับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาจากแบรนด์ต่างๆ เพื่อการเขียนรีวิวจริง แต่กล่าวอ้างว่า อย่างไรก็ตาม พวกเขายังมีอิสระในการเสนอความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

สามารถเข้าร่วมพูดคุย แสดงความคิดเห็น ทำกิจกรรมกับแบรนด์ของตน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างเครือข่ายผู้ใช้สินค้าและบริการ ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าร่วมสื่อสังคมของลูกค้า นั้น เจ้าขององค์กร สินค้าหรือบริการก็ยิ่งถูกนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กร สินค้าและบริการเหล่านั้นอีกได้ด้วย

หลักไมล์ของเครือข่ายสังคม (social network milestone)⁹

ปี ค.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
1971	e-mail ฉบับแรกของโลกถูกส่งจากเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ถัดไปทางด้านขวา พร้อมข้อความ “QWERTYUIOP”
1978	เกิดระบบกระดานข่าว (bulletin board systems-BBS) ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีจุดประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร และเพิ่มข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกัน ในประเทศไทยนิยมเรียกว่า “เว็บบอร์ด”
1994	Geocities (geocities.com) หนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกๆ ของโลกเปิดตัว โดยผู้ใช้สามารถสร้างเว็บของตัวเองบนพื้นที่ของ Geocities
1995	theGlobe.com อีกหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแรกๆ ของโลกเปิดตัวสร้างโดยนักศึกษาของมหาวิทยาลัยคอร์เนล ซึ่งให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่ง (personalize) ข้อมูลของตัวเองได้
1997	AOL Instant Messenger ที่เป็นโปรแกรมส่งข้อความเหมือน MSN ได้เปิดตัว เช่นเดียวกับ Sixdegrees.com ที่ผู้ใช้สามารถสร้างและปรับแต่งเพิ่มประวัติ (profile) และรายชื่อเพื่อนได้
1999	LiveJournal (livejournal.com) บล็อกที่มีผู้ใช้อันดับต้นๆ อีกแห่งของโลก Asian Avenue (asianave.com) เครือข่ายสังคมที่จับกลุ่มคนเชื้อสายเอเชีย-อเมริกัน Black Planet (blackplanet.com) ที่จับกลุ่มคนผิวสี และ QQ Instant Messenger จากประเทศจีน เปิดตัวเป็นครั้งแรก
2000	เครือข่ายสังคมต้นแบบอย่าง Sixdegrees.com ปิดตัวลง ขณะที่เครือข่ายสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ก็มีการแตกแขนงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น MiGente (migente.com) เครือข่ายสังคมที่จับกลุ่มคนเชื้อสายสเปนและโปรตุเกส (hispanic)

⁹ เก็บความ รวบรวมและเรียบเรียงจาก iMarketing 10.0 (2554: 19) นิตยสารแบรนด์เองฉบับเข้มข้นพิเศษ ฉบับที่ 1 ปี 2551. นิตยสารแบรนด์เองฉบับเข้มข้นพิเศษ ฉบับที่ 5 ปี 2554.

ปี ค.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
2002	Friendster (Friendster.com) เปิดตัว มีผู้ใช้ 3 ล้านรายภายใน 3 เดือนแรก และ Fotolog (fotolog.com) หนึ่งในเว็บแบ่งปันภาพที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุด เปิดตัว
2003	ถือเป็นปีแห่งการกำเนิดเครือข่ายสังคมชื่อดังจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น Myspace (myspace.com) tribe.net Xing (xing.com) LinkedIn (LinkedIn.com) last.fm hi5 (hi5.com) รวมถึง pantip.com ของไทยก็เปิดตัวในปีนี้
2004	Orkut (orkut.com) Multiply (multiply.com) Flickr (flickr.com) รวมทั้ง เฟซบุ๊กก็เปิดตัวในปีนี้ โดยเฟซบุ๊กเปิดตัวครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ติดต่อกัน ภายในเดือนแรกหลัง เฟซบุ๊กเปิดตัว มีนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดมากกว่าครึ่งลงทะเบียนเป็นสมาชิก
2005	YouTube (youtube.com) เว็บไซต์วิดีโอแชร์ชื่อดังเปิดตัว เฟซบุ๊กเริ่มขยายเครือข่ายสู่เด็กมัธยมปลาย หลังประสบความสำเร็จในกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัยไปแล้ว
2006	Twitter (twitter.com) เปิดตัว เฟซบุ๊กขยายสู่คนทั่วไปอย่างเต็มรูปแบบ Microsoft จับกระแสเครือข่ายสังคม ด้วยการเปิดตัว Windows Live Spaces
2008	เฟซบุ๊กแซงหน้า Myspace ขึ้นเป็นเครือข่ายสังคมอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก
2009	Foursquare เปิดตัว
2010	ภาพยนตร์ The Social Network ที่เล่าเรื่องราวของเฟซบุ๊กออกฉาย และประสบความสำเร็จ ส่งผลให้เกิดความพยายามในการสร้างภาพยนตร์จากเรื่องราวของ Google ตามมา
2011	เฟซบุ๊กมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นแต่ละระดับ 600 ล้านคนในต้นปี และถึง 700 ล้านคนในช่วงกลางปี
2012	มกราคม เฟซบุ๊กระบุว่า ตนมีผู้ใช้ที่ “แอคทีฟ” จำนวน 800 ล้านคน ¹⁰ และครั้งหนึ่งลงชื่อเข้าใช้ (log in) ทุกวัน

ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี นับตั้งแต่ที่อีเมลฉบับแรกถูกส่งไป ท่ามกลางการเกิดขึ้นและเปิดตัวของเครือข่ายสังคมต่างๆ ทุกวันนี้เครือข่ายสังคมเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

¹⁰ ดูเพิ่มเติมที่ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

ของผู้คน ไปเสียแล้ว และก็ดูท่าว่าแนวโน้มนี้ก็จะแพร่หลายไปทั่วโลก ผู้คนใช้เวลาบนพื้นที่เสมือนที่พวกเขาารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเราอาจจะดูความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมต่างๆ ได้จากสถิติการใช้ที่มีการรวบรวมไว้ในบล็อกของซิสโก้ที่ <http://blogs.cisco.com/socialmedia/things-that-happen-in-social-media-in-2-hours/> ซึ่งผู้เขียนคือ Petra Neiger ได้คำนวณถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ตว่า ในปี พ.ศ.2554 ภายใน 120 นาที¹¹ นั้น มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2554 และเขาพบว่า

- มีการค้นหาบน Twitter 66,000 ครั้ง
- มีการค้นหาผ่าน Bing 6 ล้านครั้ง
- มีการค้นหาผ่าน Yahoo! 24 ล้านครั้ง
- มีการค้นหาผ่าน Google 242 ล้านครั้ง
- มีคนโพสต์ (post) บน Google BUZZ 396,000 ครั้ง
- มีการอัปเดตสถานะ (status) บนเฟซบุ๊กมากถึง 5 ล้านครั้ง
- มีการ Tweet ข้อความ 5.4 ล้านครั้ง
- Twitter มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 25,000 บัญชีรายชื่อ (account)
- มีแอปพลิเคชัน¹² (application) จำนวน 1.6 ล้านแอปพลิเคชันที่ถูกติดตั้ง (install) บนเฟซบุ๊ก
- มีเพลง 334,000 เพลง ถูกขายผ่าน iTunes

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้เทคโนโลยีทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ทั้งการทำงานและการสร้างความบันเทิง แม้โลกในยุคดิจิทัลจะทำให้ผู้คนเข้าถึงเนื้อหาทั้งดีและไม่ดีได้ง่ายขึ้น แต่ก็ยังเป็นธรรมดา เพราะไม่ว่าจะยุคใดสมัยใด เมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้นมา ผลกระทบที่เกิดจากสื่อที่มีต่อสังคมและปัจเจกบุคคลก็มักจะเกิดขึ้น การรู้เท่าทันการสื่อสาร (media literacy) ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อให้ผู้คนในสังคมเกิดการปรับตัว รวมทั้งมีโอกาสได้สร้างบทสนทนา (dialogue) เพื่อให้อยู่ในโลกเสมือนนี้ได้อย่างเหมาะสม¹³ (อรรถการ สัตพานิชย์, 2551)

¹¹ เก็บความและเรียบเรียงจาก นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network หน้า 40

¹² หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานสำหรับงานเฉพาะทาง (<http://th.wikipedia.org/>)

¹³ ดูความเห็นเพิ่มเติมได้จากนิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ ฉบับที่ 1 ปี 2551.

เฟซบุ๊ก (Facebook)

หากจะพูดถึงเครือข่ายสังคมที่มีอัตราการเติบโต มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดและมีสถิติอื่นๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ จนกระทั่งทำให้ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ผู้ก่อตั้งเครือข่ายสังคมแห่งนี้ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารไทม์ให้เป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดของโลก ประจำปี ค.ศ. 2008 ขณะอายุเพียง 23 ปี และยังได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์บส์ ให้เป็นมหาเศรษฐีหน้าใหม่อายุน้อยที่สุดในโลกที่สร้างฐานะด้วยตัวเอง โดยมีสินทรัพย์ในครอบครอง 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งหมดของเรื่องราวที่ล้วนแล้วแต่กลายเป็นบันทึกหน้าใหม่ทั้งสิ้น ซึ่งก็คงไม่พ้นที่จะต้องกล่าวถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมที่ตัวมาร์คผู้ก่อตั้งเองให้ภาพว่า “คนแต่ละคนเปรียบเสมือนหน่วยแต่ละหน่วย ที่เชื่อมต่อกันด้วยมิตรภาพและมีพลังอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร” และเป็นเครือข่ายสังคมที่ในปัจจุบันมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 800 ล้านคน นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเมื่อ 8 ปีก่อน วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004

หลักไมล์ของเฟซบุ๊ก (facebook milestone)¹⁴

เดือน/ปี พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
กุมภาพันธ์ 2547	Mark Zuckerberg Eduardo Saverin Dustin Moskovitz และ Chris Hughes ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวเฟซบุ๊กภายในหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด
มีนาคม 2547	เฟซบุ๊กถูกแนะนำสู่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ถูกขนานนามว่าเป็น Ivy League โคลัมเบีย เอล และสแตนฟอร์ด
สิงหาคม 2548	บริษัทได้เปลี่ยนชื่อจาก the facebook.com เป็น facebook
กันยายน 2549	ขยายบริการไปยังระดับมัธยมปลายทั่วประเทศอเมริกา และเปิดบริการแก่บุคคลทั่วไป
พฤศจิกายน 2549	เปิดตัวฟีเจอร์ Share ซึ่งเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนใน list ได้เป็นอย่างดี
กุมภาพันธ์ 2550	เปิดตัว Visual gift
เมษายน 2550	อัปเดตดีไซน์ใหม่ของ เฟซบุ๊ก

¹⁴ นิตยสาร Positioning ฉบับที่ 058 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 และนิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network.

เดือน/ปี พ.ศ.	เหตุการณ์สำคัญ
ตุลาคม 2550	เปิดตัว platform ที่ใช้สำหรับโทรศัพท์มือถือ ร่วมมือกับ Microsoft ในส่วนของโฆษณาเพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน Microsoft ก็ซื้อหุ้นเฟซบุ๊กจำนวน 240 ล้านเหรียญสหรัฐ
พฤศจิกายน 2550	เปิดตัว Facebook Ads
มกราคม 2551	ร่วมเป็นสปอนเซอร์กับ ABC NEWS ใน Presidential Debates ของสหรัฐ
กุมภาพันธ์ 2551	เปิดตัวในฝรั่งเศสและสเปน
มีนาคม 2551	เปิดตัวในเยอรมัน
เมษายน 2551	เปิดตัว Facebook Chat และแปลภาษาเพิ่มเติมใน applications อีก 21 ภาษา
สิงหาคม 2551	มีจำนวนผู้ใช้งาน 100 ล้านคน
มกราคม 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 150 ล้านคน
กุมภาพันธ์ 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 175 ล้านคน
เมษายน 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 200 ล้านคน
กรกฎาคม 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 250 ล้านคน
กันยายน 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 300 ล้านคน
ธันวาคม 2552	มีจำนวนผู้ใช้งาน 350 ล้านคน
กุมภาพันธ์ 2553	มีจำนวนผู้ใช้งาน 400 ล้านคน
กรกฎาคม 2553	มีจำนวนผู้ใช้งาน 500 ล้านคน
มกราคม 2554	มีจำนวนผู้ใช้งาน 600 ล้านคน
มิถุนายน 2554	มีจำนวนผู้ใช้งาน 700 ล้านคน
มกราคม 2555	มีจำนวนผู้ใช้งาน 800 ล้านคน

หลังจากการเปิดตัวในภาษาต่างๆ และได้รับความนิยมอย่างมหาศาล เฟซบุ๊กก็ได้มีการเพิ่มเติมฟีเจอร์ (features) เพิ่มเติมแอปพลิเคชัน รวมทั้งอัปเดตดีไซน์ใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ และโดยมากมักเป็นการผสานกับ โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งก็มีทั้งการได้รับเสียงวิพากษ์และเสียงชื่นชม ซึ่ง

ประเด็นหลักๆ ที่มักถูกนำมาโต้แย้งกันก็คือ การเข้าถึงที่ง่าย เรื่องของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยปัจจุบันนี้ สำนักงานใหญ่ของเฟซบุ๊กอยู่ที่เมน โลพาร์ค แคลิฟอร์เนีย ในสหรัฐฯ มีสำนักงานใน 10 เมืองใหญ่ อาทิ แอตแลนตา นิวยอร์ก ดัลลัส ดิทรอย วอชิงตัน ฯลฯ ส่วนในต่างประเทศ อยู่ที่ลอนดอน มิลาน ปารีส ซิดนีย์ เป็นต้น ในส่วนของ Facebook Inc. นั้นประมาณการว่ามีพนักงานกว่า 2,000 คน และประมาณการรายได้ล่าสุดอยู่ที่ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้จากจำนวนผู้ใช้ที่หากลองเปรียบเทียบเป็นจำนวนประชากรของประเทศหนึ่งๆ แล้วก็จะพบว่า ประเทศเฟซบุ๊กแห่งนี้ จะมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับสามของโลก เป็นรองก็แค่สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศอินเดียเท่านั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ผู้คนเหล่านั้นมีชีวิตอย่างไรในโลกออนไลน์แห่งนี้ ซึ่งจากการสำรวจความนิยมมหาศาลในการใช้เฟซบุ๊กของผู้คนบนเครือข่ายสังคมชื่อดังนี้ในปี พ.ศ. 2554 พบว่าเกิดกิจกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งใน 20 นาทีนั้น เกิดสิ่งเหล่านี้บนเฟซบุ๊ก¹⁵

- มีจำนวนลิงค์ (link) ที่แชร์ 1,000,000 ลิงค์
- มีจำนวนที่เชิญเข้าร่วมกิจกรรม 1,484,000 การเชิญ (invitation)
- จำนวนคำร้องขอเป็นเพื่อนที่ได้รับการตกลง 1,972,000 (friend request)
- จำนวนภาพที่ถูกอัปโหลด 2,716,000 ภาพ
- จำนวนข้อความที่ถูกส่ง 2,716,000 ข้อความ
- จำนวนที่ถูกติดป้ายชื่อ 1,323,000 ป้าย (tag)
- จำนวนสถานะที่ถูกเปลี่ยน 1,851,000 สถานะ (status)
- จำนวนที่โพสต์หน้ากระดาน 1,587,000 โพสต์ (post)
- จำนวนความเห็น 10,208,000 ความเห็น (comment)

ในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา ประมาณการว่า ประเทศไทย มีจำนวนประชากร 66,720,153 คน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 17,486,400 คน (มิถุนายน 2553) คิดเป็นร้อยละ 26.3 ซึ่งทำให้เห็นว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้เน็ตในประเทศไทยยังขยายตัวได้อีกมาก เพราะปัจจุบันก็ยังมีผู้ใช้เน็ต (หรือเข้าถึงการใช้เน็ต) ไม่ถึงหนึ่งในสามของจำนวนประชากรเสียด้วยซ้ำไป และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 13,276,200 (31 ธันวาคม พ.ศ. 2554) คิดเป็นร้อยละ 19.9 จัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก ผู้ใช้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52¹⁶

¹⁵ ข้อมูลจาก www.onlineschool.org อ้างถึงใน นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network หน้า 52

¹⁶ รวบรวมจาก <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#th> และ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>

ในด้านความต้องการใช้งานบริการเสริมด้านข้อมูลบนระบบ 3G¹⁷ ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายไร้สายระบบล่าสุดที่ใช้ในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า บริการที่มีผู้ต้องการใช้ผ่านระบบ 3G มากที่สุด ได้แก่ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามมาด้วยการชมทีวีออนไลน์ บริโภคข่าวสารและฟังเพลงออนไลน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ปรากฏการณ์เครือข่ายสังคมมักเกิดขึ้นมาจาก “digital platform” อย่างอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้จะมีพฤติกรรมการใช้งาน¹⁸ ดังนี้

- 1) Connecting จากแต่ก่อนเริ่มจากโทรศัพท์บ้าน มายังบรอดแบนด์ และโทรศัพท์มือถือ
- 2) Self-Expression แสดงตัวตน
- 3) Knowledge ค้นหาข้อมูล
- 4) Entertainment เปิดรับความบันเทิงผ่านดิจิทัลหรือแบ่งปันผ่าน เช่น YouTube
- 5) Photo ถ่ายรูปและแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อน

ซึ่งอาการหรือพฤติกรรมเหล่านี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่มีการผสมผสาน (combination) หลายอย่างในเวลาเดียวกันและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ เช่นเดียวกันกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่สังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่แบ่งได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ พบว่ากลุ่มคนใช้เฟซบุ๊ก¹⁹ และทวิตเตอร์ จะมีเพื่อนเฉลี่ย 300 คน เพื่อคอย “อัปเดต” ความเคลื่อนไหวระหว่างกันผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งแน่นอนว่าการเข้าไปอยู่โลกออนไลน์เป็นเวลานาน ย่อมมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมไปถึงการตัดสินใจในเรื่องการบริโภคด้วย

ในอดีตหากผู้บริโภคเห็นหรือรับฟังโฆษณาของสินค้าและบริการในโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่ออื่นแล้วอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไปซื้อหรือใช้บริการเลย ซึ่งเป็นขั้นตอนง่ายๆ ไม่ซับซ้อน แต่ในปัจจุบันพบว่า เมื่อมีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (search engine) อาทิ google.com หรือเครือข่าย

¹⁷ 1G (first generation) คือ ระบบสื่อสารไร้สายที่ใช้เทคโนโลยีระบบอนาล็อก โดยสามารถให้บริการด้านเสียงเท่านั้น เปิดให้บริการครั้งแรกราวปี ค.ศ. 1980 2G (second generation) คือ การสื่อสารไร้สายด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งให้บริการทั้งทางเสียง และสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วระดับ 9.6-14.4 Kbps 2.5G คือ ระบบที่ต่อยอดจาก 2G แต่รับส่งข้อมูลด้วยความเร็วระดับ 20-40 Kbps ซึ่งเทคโนโลยี GPRS ก็จัดอยู่ในยุคนี้ด้วย ส่วน 3 G (third generation) เป็นระบบเครือข่ายไร้สายที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (internet protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพา รับส่งข้อมูลด้วยความเร็วระดับ 144 Kbps หรือสูงกว่าตามแต่สภาวะการใช้งาน ดูเพิ่มเติมที่นิตยสารแบรนด์เจจลบบัซซิ่งฉบับพิเศษ ฉบับที่ 1 ปี 2551.

¹⁸ นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network.

¹⁹ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 เฟซบุ๊กระบุว่า ผู้ใช้ของตนนั้นเฉลี่ยแล้วจะมีเพื่อนอยู่ที่ 130 คน ดูเพิ่มเติมที่ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

สังคม สิ่งที่ผู้บริโภคทำหลังเห็นสื่อโฆษณา คือ การคิดแล้วค้นหาข้อมูล เมื่อเจอบล็อก (blog) เว็บบอร์ด (web board) หรือเฟซบุ๊กก็จะวิเคราะห์จากผู้บริโภคคนอื่นที่มาแสดงความคิดเห็น กลายเป็นว่าผู้บริโภคเชื่อผู้บริโภคด้วยตัวเอง แม้ข้อมูลหรือความเห็นนั้นจะจริงหรือไม่ก็ตาม

การวิจัยที่สนับสนุนว่า ทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปดังกล่าวขึ้นหนึ่ง ระบุว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูง มักจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด (thought leader) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น “key influencer” ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเทรนด์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น กระแสของโทรศัพท์มือถือคือ BlackBerry หรือที่นิยมเรียกกันติดปากว่า BB รวมทั้ง iPhone ที่มีผู้นิยมจำนวนมากถึงขั้นที่สื่อทั่วไปเรียกกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นว่าสาวก ก็เริ่มมาจากผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ กลุ่มดังกล่าว ก่อนที่จะแพร่หลายไปเป็นวงกว้างอย่างในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นตามเมืองใหญ่กว่า 20 เมืองทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นแม้จะอยู่ในประเทศที่ต่างกัน แต่ก็มีผลคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการแพร่หลายของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงเครือข่ายสังคมต่างๆ ที่ทำให้วัยรุ่นทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลที่คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากด้วยเช่นเดียวกัน

สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงทำให้สำหรับนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคที่พวกเขาสนใจและกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญบนพื้นที่เสมือนในเครือข่ายสังคมมักเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเห็นว่า “วัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความซับซ้อนสูง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงด้วย”²⁰ และเป็นกลุ่มที่มักชอบที่จะแบ่งปันข้อมูลและข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ นอกเหนือไปจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในชีวิตประจำวัน จึงไม่แปลกที่เราจะเห็นแบรนด์ต่างๆ ทยอยโอกาสเข้าหาผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์นอกเหนือไปจากการสื่อสารแบบออฟไลน์ และเน้นที่จะมีการเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันความคิดหรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมแห่งนี้มากขึ้นเรื่อยๆ

เฟซบุ๊กเพจหรือเพจ (Facebook pages)

เมื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตประจำวันที่ไม่เพียงเป็นเครื่องมือให้ผู้คนใช้ในการเชื่อมต่อ แสดงตัวตน ค้นหาข้อมูลและรับความบันเทิงเท่านั้น ประมาณปลายปี พ.ศ.2550 เครือข่ายสังคมแห่งนี้ยังได้ให้บริการเครื่องมือที่ช่วยให้คนได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ได้

²⁰ บทสัมภาษณ์ มร. โทนี เพรห์น จาก Lowe ประเทศไทย บริษัทวิจัยที่เห็นว่า แบรนด์ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะมีผลต่อการเติบโตของแบรนด์ในอนาคต แบรนด์ต่างๆ จึงควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ใน นิตยสาร Brand Age: Essential sub division 5: 2011, Blue – Social network.

แบ่งปันประสบการณ์ ความสนใจของเรื่องราวต่างๆ ระหว่างคนที่มีความคิดเหมือนกัน ได้พูดคุยกัน แลกเปลี่ยนสิ่งใหม่ๆ ซึ่งมีความหมายกับพวกเขา กลุ่มคนเหล่านี้เกิดขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน ด้วยสิ่งที่เรียกว่า “facebook pages” (สุธีรพันธุ์ สักรินทร์, 2554)

ขณะเดียวกันเพจ (page) ยังเป็นรูปแบบที่เฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากเพจมีอุปกรณ์และเครื่องมือหลากหลายชนิดให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของแบรนด์ต่างๆ นำไปใช้งานในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ รวมทั้งสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์เหล่านั้น ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือของเพจก็มีการพัฒนาและการปรับปรุงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันเพจก็ยังมีระบบจัดเก็บสถิติผู้เข้าชมและการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเพจที่แบรนด์ต่างๆ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในเชิงการตลาดได้ (เมธา เกียรติปริญญากิจ, 2554: 32)

องค์ประกอบของเฟซบุ๊กเพจมีลักษณะไม่ต่างกับบัญชีเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานทั่วไป คือประกอบด้วย เฟซบุ๊ก โปรไฟล์ ซึ่งจะมีรูปโปรไฟล์ (picture profile) เป็นรูปหลักด้านซ้าย และมีรูปอื่นๆ อีก 5 รูปที่สามารถแบ่งปันในอัลบั้มรูปหรือถูกติดป้าย (tag) จากเพื่อนคนอื่น เพียงแต่รูปที่ปรากฏในเพจจะเป็นรูปที่ผู้ดูแลเพจโพสต์เอาไว้เท่านั้น และมักถูกใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ โดยอาจนำภาพโปรโมชันมาขึ้นเป็นรูปโปรไฟล์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ บริเวณใต้รูปโปรไฟล์ก็จะมีปุ่มต่างๆ อาทิ wall info และอื่นๆ ที่แบรนด์มักจะใช้ในการทำกิจกรรมกับผู้บริโภค (สุธีรพันธุ์ สักรินทร์, 2554: 57) โดยส่วนประกอบของเฟซบุ๊กเพจ ที่สำคัญมีดังนี้

- 1) รูปโปรไฟล์ (profile picture) แสดงรูปภาพ
- 2) tab และ application แสดงให้เห็นว่าเพจนั้นมีอะไรให้ดูหรือทำอะไรได้บ้าง
- 3) เกี่ยวกับ (about) แสดงกล่องข้อความสำหรับแนะนำตัวเองแบบสั้นๆ
- 4) people like this แสดงจำนวนผู้ที่กดถูกใจ (like) เพจนั้น
- 5) รูปภาพ (photo) แสดงรูปภาพล่าสุด 5 รูปที่มีการแบ่งปัน (share) บนหน้ากระดานของหน้าเพจ
- 6) update แสดงเนื้อหาที่มีการอัปเดต
- 7) wall แสดงกระดานสาธารณะ ที่มีกิจกรรมทั้งของเจ้าของเพจและสมาชิกโพสต์ไว้
- 8) admin functions แสดงเมนูัดสำหรับการใช้งานส่วนที่สำคัญของผู้ดูแลเพจ
- 9) แก้ไขหน้า (edit Page) แสดงหน้าที่ผู้ดูแลเพจสามารถเข้าไปปรับแต่งค่าต่างๆ ของเพจได้

เหตุผลที่นักการตลาดนิยมสร้างเพจ ซึ่งเปรียบเสมือน โปรไฟล์หรือเพิ่มประวัติของแบรนด์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็เนื่องจากเหตุผลหลักๆ 4 ประการคือ ประการแรก เพจ

สามารถสื่อสารได้บนหน้า News Feeds ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก โดยที่เจ้าตัวยินยอมพร้อมใจ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารอื่นที่แบรนด์จะเน้นการขัดจังหวะ (interrupt) และการยึดเยียด (force) ประการที่สอง เฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และทันเวลาหรือตลอดเวลา (real time) ผ่าน News Feeds ของผู้ใช้งาน ประการที่สาม เฟซบุ๊กสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (application) ได้หลากหลาย เช่น เกม การใช้งานรูปภาพ วิดีโอ หรือการใช้งานอื่นๆ เช่น การทำ e-commerce โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องออกจากพื้นที่ของเฟซบุ๊กเพื่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ เลย และประการสุดท้าย เฟซบุ๊กช่วยให้แบรนด์สามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากปรัชญาพื้นฐานของเครือข่ายสังคมคือการสนทนาและมีส่วนร่วม (conversation & engagement) ซึ่งเฟซบุ๊กเองก็คือ เครื่องมือที่สำคัญของแบรนด์ต่างๆ ที่สามารถเข้าไปมีบทบาทสำคัญของการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ บนสังคมเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นหน้ากระดานของเพจนั้นๆ เองหรือส่วนอื่นๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กลยุทธ์ของสื่อสังคมอื่นๆ เช่น บล็อกหรือทวิตเตอร์ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ของแบรนด์นั้นๆ แข็งแกร่งไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554: 54)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องจำนวนสมาชิกและเพื่อนที่ติดต่อดูด้วย ซึ่งหากเป็นแฟนประวัติแล้ว จำนวนเพื่อนที่เข้าของแฟนประวัติจะสามารถติดต่อดูได้จะจำกัดอยู่ที่ 5,000 คน ซึ่งต่างกับเพจที่ไม่จำกัดจำนวนคนที่เข้ามาติดตามเป็นสมาชิกหรือ Fan ของเพจนั้นๆ ทำให้มีสมาชิกได้เรื่อยๆ โดยบางเพจก็มีจำนวนสมาชิกถึงระดับหลายสิบล้านคนเลยทีเดียว เพียงแต่การเพิ่มสมาชิกไม่สามารถไปขอเป็นเพื่อน (add friend) ได้ หากแต่ต้องหา “วิธี” ในการชวนให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากกดถูกใจ (like)

ปุ่ม “ถูกใจ” ของเฟซบุ๊กจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ที่สามารถวัดผลได้ และสามารถผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ ได้ นอกจากนี้ปุ่มถูกใจยังทำหน้าที่เป็นเครื่องให้คำแนะนำระหว่างเพื่อน และคำแนะนำเหล่านี้มีบทบาทสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลการวิจัยจาก Nielsen บริษัทวิจัยชื่อดัง จากการศึกษาเรื่อง *Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของเพื่อนและคนในครอบครัว ในสัดส่วนที่สูงกว่าบทวิเคราะห์ (consumer review) หรือจากเว็บไซต์ของสินค้านั้น นอกจากนี้ปุ่มถูกใจของเฟซบุ๊กยังผลักดันให้คนซื้อสินค้ามากกว่าแบนเนอร์โฆษณาอีกด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554: 56)

โดยจากการสำรวจ เรื่อง “Understanding How and Why facebook User Interact with Brands” ที่ศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,500 คน ในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2553 พบว่า ร้อยละ 38 ของผู้ใช้งานมีการกดถูกใจอย่างน้อยหนึ่งแบรนด์ในเฟซบุ๊ก และโดยเฉลี่ยจะกดถูกใจให้กับเพจจำนวน 9 เพจ โดย 3 เหตุผลแรกที่คนเข้ามากดถูกใจคือร้อยละ 40 กดเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่างๆ ร้อยละ 39 กดเพื่อต้องการแสดงออกว่า พวกเขาสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ ส่วนร้อยละ 36 กดเพื่อต้องการรับของแจก (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554: 55)

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเครื่องมืออื่นๆ ก็พบว่า เวย์ยังมีระบบส่งข้อความไปยังสมาชิกที่สามารถระบุกลุ่มผู้รับข้อความ โดยแยกตามประเภทอายุและพื้นที่ได้ และยังส่งข้อความให้กับผู้รับได้พร้อมๆ กันแบบไม่จำกัดจำนวน เพียงแต่ข้อความเหล่านั้น จะไม่ส่งไปยังกล่องข้อความ (message box) ของสมาชิกเหมือนกับการส่งระหว่าง แฟนประวัติ หากแต่จะถูกส่งไปยังกล่องข้อความที่ชื่อ “other” ส่วนช่องทางการสื่อสารพูดคุยโดยตรงกับสมาชิกเป็นรายบุคคลด้วยการแชต (chat) นั้นไม่สามารถทำได้

ผู้ดูแลเพจ (page admin)

ในสงครามของเครือข่ายสังคมนั้น อาวุธที่มักจะนำมาใช้ต่อสู้กันก็คือ เนื้อหา โดยเพจที่มีเนื้อหาเข้มข้นที่ทำให้ผู้รับสารหรือสมาชิกให้ความสนใจได้ ก็ย่อมจะได้เปรียบทางการตลาดและสามารถสร้างอิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีกว่าด้วย การที่เนื้อหาเหล่านั้นจะ “โดนใจ” ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ หากแต่จำเป็นต้องอาศัยการจัดการที่ดี ซึ่งสุธีรพันธุ์ สักกรวัตร (2554: 58) เห็นว่า ศาสตร์และศิลป์ในการจัดการเฟชบุ๊กเพจที่สำคัญมาก คือ การสร้างบทสนทนา (conversation) บนเฟชบุ๊กในฐานะผู้ดูแลเพจหรือแอดมิน (page admin) และอาจต้องมีหลายคนช่วยกันสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ สอดคล้องกับที่ เมธา เกรียงปริญญากิจ (2554 : 74) เห็นว่า ความสำเร็จของเพจนั้นขึ้นอยู่กับคนที่จะมาเป็นแอดมิน (admin) ว่าจะมีความสามารถในการพาสมาชิกดำดิ่งลงไปให้เพลินอยู่กับเนื้อหาของเพจได้มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุนี้ในเพจของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมาก จึงมีผู้ดูแลเพจในลักษณะของทีมแอดมิน

ขณะเดียวกันพบว่า ผู้คนมักนิยมติดต่อกันระหว่างบุคคลกับบุคคลมากกว่าบุคคลกับองค์กร เพราะรู้สึกว่าจะจับต้องได้ ในปัจจุบันหลายองค์กรหรือแบรนด์จึงมีการ “สร้าง” ผู้ดูแลระบบขึ้นมาชัดเจน กำหนดจำนวนผู้ดูแลเพจ ที่ไม่ว่าจะเป็นใคร ทุกคนก็ต่างสวมบทบาท “host” คนเดียวกันหมด ซึ่งก็พบว่า การเลือกใช้สรรพนามของผู้ดูแลเพจก็มีหลากหลาย เช่น คุณ ผม ฉัน เธอ ตะเอง ท่าน กรู เอ็ง ข้า แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะหรือประเภทของเพจ รวมทั้งสมาชิกเพจของแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ด้วย แต่ไม่ว่าจะใช้สรรพนามอย่างไร นั่นก็หมายถึงว่า ทีมงานผู้ดูแลเพจทุกคนต้องรักษาระดับความคงที่ของการใช้คำๆ นั้นให้เหมือนกันหมด ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องวางแผนเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เสริมคือ กลยุทธ์เนื้อหาในรูปแบบตาราง ที่สามารถกลับมาประเมินผลย้อนหลังได้อีกด้วย เราจึงพบว่า การอัปเดตหน้าเพจเริ่มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ “1. ตอนเช้าโพสต์ทักทาย อรุณสวัสดิ์ ถึงที่ทำงานกันหรือยัง 2. ตอนใกล้เที่ยงหารูปอาหารมาโพสต์หิวกันหรือยังจ๊ะ 3. ตอนเย็นโพสต์ว่า ถึงบ้านกันหรือยัง รถติดมั๊ยเอ่ย 4. ใกล้วันหยุด ไปเที่ยวไหนกันบ้าง 5. วันหยุดออก เอาเลขที่ออกมาโพสต์” เป็นต้น²¹

²¹ ข้อสังเกตที่เมธา เกรียงปริญญากิจ นำมาจากหน้าเพจที่ชื่อ “macroart of marketing”, อ้างแล้ว.

นอกจากนี้ การใช้ความเป็นตัวของตัวเองมาโพสต์ในเพจของแบรนด์ (brand page) จะเป็นเรื่องง่ายและซับซ้อนน้อยกว่าการนำแบรนด์มาโพสต์บนเพจส่วนตัว (personal wall) ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นการขายของหรือยัดเยียดเกินไป (spam) และอาจจะถูกต่อต้านซึ่งจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ในระยะยาว ปัจจุบันจึงพบว่า แบรนด์ต่างๆ มักสร้างแฟ้มประวัติของเพจแอดมินขึ้น เพื่อสร้างคำแนะนำหรือการแบ่งปัน (share) บนหน้ากระดานของผู้อื่น โดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเพจของแบรนด์ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะ “กลมกลืน” กับสังคมออนไลน์มากกว่า

ขณะเดียวกัน การ “รู้จังหวะความถี่ในการอัปเดต” เพื่อให้สมาชิกหรือแฟนฯ ได้รู้สึกถึงการ “มีคนอยู่จริง” ของเพจ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แบรนด์/ผู้ดูแลระบบต้องรู้ และมักจะสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าออนไลน์กันตอนไหน โดยยกตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา จะไปอัปเดตกันตอน 10 โมงเช้าวันจันทร์ ก็คงจะไม่ดี ส่วนกรณีคนทำงาน เขาพบว่าพนักงานออฟฟิศมักเล่นเฟซบุ๊กเยอะที่สุดในช่วง 11 โมงกับบ่าย 3 โมง (เมธา เกรียงปริญญากิจ, 2554)

มีการศึกษาโดย Buddy Media (www.buddymedia.com) กับแบรนด์ต่างๆ กว่า 200 แบรนด์ เพื่อวิเคราะห์การถูกใจและความเห็นของโพสต์ต่างๆ โดยการเปรียบเทียบจำนวนฐานของ “Fan” ของแบรนด์เพจนั้นๆ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในเรื่องวันที่แบรนด์ต่างๆ มักจะโพสต์ข้อความ พบว่าในเรื่องวัน กวาร์ร้อยละ 86 ของโพสต์ต่างๆ จะเกิดขึ้นระหว่างวันทำงาน โดยมีแนวโน้มว่าช่วงปลายสัปดาห์ คือ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์จำนวนการโพสต์จะสูงขึ้นและได้ผลสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 18 อย่างไรก็ดี ยังมีความแตกต่างในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่า สำหรับธุรกิจบันเทิง กลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนร่วมมากในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ด้านสื่อสารมวลชน วันเสาร์และวันอาทิตย์จะพบกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนอุตสาหกรรมและเครื่องคัมนั้น พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายมีมากในวันพฤหัสบดี และตกลงอย่างมากในวันศุกร์ถึงอาทิตย์²²

ส่วนในเรื่องเวลานั้น บริษัทที่ปรึกษาชื่อ Virtue ได้ทำการศึกษาข้อมูลการโพสต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ของแบรนด์กว่า 1,500 แบรนด์ เป็นจำนวนสูงถึง 1.64 ล้านข้อความที่ถูกโพสต์ และมากกว่า 7.56 ล้านความเห็น (comment) พบว่า วันพุธ ตอนบ่ายสามโมง จะเป็นช่วงเวลาที่คนใช้งานสูงสุด ในขณะที่วันอาทิตย์ จะเป็นวันที่มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นต่ำสุด อย่างไรก็ดี แม้ตอนบ่ายสามโมงจะเป็นช่วงที่มีกิจกรรมมากที่สุด แต่พบว่า การโพสต์ตอนเช้ามีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพหรือเกิดการดึงให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการโพสต์ตอนบ่ายสูงถึงร้อยละ 39.7²³

²² ดูเพิ่มเติมใน เมธา เกรียงปริญญากิจ (2554: 70-73)

²³ เพิ่งอ้าง.

ขณะเดียวกัน การสร้างความรู้สึกร่วมกันให้สมาชิกมีส่วนร่วมช่วยกัน ก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดเห็นว่าสำคัญที่สุด โดยดูได้จากกรณีต่างๆ มักมีข้อเสนอแนะว่า “ให้จบการโพสต์ทุกครั้งด้วยประโยคคำถาม” ซึ่งเมื่อมีสมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (comment) หรือกดถูกใจ (like) จำนวนมาก ยังทำให้โพสต์นั้น มีแนวโน้มว่าจะไปอยู่ในหน้า Top News ใน News Feed ของ fan หรือสมาชิกอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้มีแนวโน้มว่าจะทำให้คนอื่นๆ มาเห็นข้อความหรือโพสต์นั้นได้มากกว่าปกติด้วย หรือกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันด้วยปุ่มแบ่งปัน (share) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของเฟซบุ๊กในการทำตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ซึ่งจะช่วยให้เพื่อนๆ ของแฟนหรือสมาชิกที่กดแบ่งปันได้เห็นเนื้อหานั้น และกระจายออกไปเป็นเครือข่ายหลายๆ ชั้น และทำให้แนวโน้มในการมีสมาชิกหน้าใหม่มากด like หรือ “ถูกใจ” เรื่อยๆ

นอกจากนี้แล้ว ในด้านการควบคุมและจัดการหน้าเพจ จะเห็นได้ว่า มีหลายส่วนที่สัมพันธ์กับประเด็นการเข้าถึงหน้าเพจของสมาชิกหน้าใหม่ในวงการเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ ที่น่าสนใจมี 3-4 ประการดังต่อไปนี้

- (1) manage permission หรือ การกำหนดการอนุญาตและการแสดงผล สำหรับผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมในหน้าเพจ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการควบคุมเรื่องหลักๆ ของเพจ ในส่วนนี้มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้
 - page visibility: เป็นส่วนในการกำหนดการใช้ ปิด-เปิด หน้าเพจ
 - country restrictions: เป็นส่วนในการจำกัดประเทศที่จะอนุญาตให้เข้าดูหน้าเพจได้
 - age restrictions: เป็นส่วนในการจำกัดอายุขั้นต่ำและเรตติ้ง (rating) ผู้ที่จะเข้าดูหน้าเพจได้ ในส่วนนี้ แม้ว่าจะคล้ายว่าภาครัฐสามารถออกกฎหมายให้แต่ละแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ใช้เกณฑ์นี้อย่างเคร่งครัดในการคัดกรองผู้เข้าชม แต่ก็อาจจะเปล่าประโยชน์ เนื่องจากว่าผู้เข้าชมหรือผู้บริโภคก็อาจจะระบุอายุที่ไม่จริงในประวัติของตนก็เป็นได้
 - wall tab shows: เป็นส่วนในการตั้งค่าเริ่มต้นในการแสดงผลของหน้ากระดาน (wall) โดยสามารถเลือกได้ว่า จะให้แสดงการโพสต์ทั้งหมดหรือเฉพาะโพสต์ของผู้ดูแล (admin) เท่านั้น
 - expand comments on stories: เป็นส่วนในการตั้งค่าว่าจะให้การแสดงความคิดเห็นขยายออกมาให้สามารถเห็นได้ หรือย่อส่วนเก็บไว้ เพื่อให้เป็นระเบียบ สะอาดตา
 - default landing tab: เป็นส่วนในการตั้งค่าเริ่มต้น สำหรับผู้เข้าดูหน้าเพจที่ยังไม่ได้กดถูกใจ (like) ให้กับหน้าเพจ
 - posting ability: เป็นส่วนในการกำหนดสิทธิ์ในการโพสต์ของสมาชิก

- (2) resources: เป็นส่วนแสดงแหล่งข้อมูลและลิงค์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างและดูแลเพจ รวมถึงฟังก์ชันที่เรียกว่า send an update ที่จะทำหน้าที่ในการส่งข้อความไปยังกล่องข้อความ (message box) ของสมาชิก
- (3) manage admins: เป็นส่วนในการจัดการเพิ่มหรือลดผู้ดูแลหน้าเพจ
- (4) insights: เป็นส่วนในการแสดงสถิติผู้เข้าชมและการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในหน้าเพจ

จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากเครื่องมือทางการตลาดที่มีลูกเล่นที่พัฒนาเรื่อยๆ อย่างเพจแล้ว ในเครือข่ายสังคมสำคัญอย่างเฟซบุ๊กก็ยังมีช่องทางในการสร้างลูกค้าให้กลุ่มองค์กรธุรกิจที่อีกหลายช่องทางที่สัมพันธ์กันกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ จึงจำเป็นที่เราจะต้องรู้จักกับช่องทางเหล่านี้ให้รอบด้าน เพื่อที่จะได้รู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดเหล่านั้นได้ ซึ่งศัพท์สำคัญที่จำเป็นที่จะต้องรู้จักก็ยกตัวอย่างเช่น Facebook Ads และ Estimated Reach เป็นต้น

Facebook Ads²⁴

คือ การแสดงหรือยิงโฆษณาชนิดป้ายรูปภาพ (banner) ไปยังผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตามเงื่อนไขที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า facebook ads จะวางให้เห็นอยู่ด้านขวามือที่หน้าจอเฟซบุ๊กของผู้ใช้ทุกคน ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 แบบใหญ่ๆ คือ

1. sponsored story เป็น banner ที่ถูกยิงหรือแสดงให้ผู้ใช้งานเห็นก็ต่อเมื่อเพื่อนๆ ของผู้ใช้งานเหล่านั้น ทำการกดถูกใจที่ตัวเพจของหน้าเพจแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ หรือกดถูกใจข้อความที่แบรนด์สินค้าบริการโพสต์บนเพจ หรือทำการ “check in” ในสถานที่ที่แบรนด์ สินค้า บริการระบุในเพจ โดยเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากอัตโนมัติ ถือว่ามีความแนบเนียนเป็นอย่างมาก และยังแสดงชื่อเพื่อนๆ ของผู้ใช้เหล่านั้น รวมทั้งข้อมูลต่างๆ แสดงผลอยู่อีกด้วย

2. sponsored หรือเรียกว่า facebook ads เป็น banner ที่ถูกยิงหรือแสดงตามเงื่อนไขที่ระบุ เช่น ประเทศ อายุ ลักษณะความสนใจต่างๆ ถือเป็น การโฆษณาในลักษณะเชิงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (demographic) ที่พบเห็นได้บ่อยๆ

นอกจากนี้ ยังสามารถตั้งเงื่อนไขให้โฆษณานั้นๆ แสดงโชว์ที่หน้าจอใครบ้าง ซึ่งสามารถกำหนดได้ทั้งอายุ เพศ การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ความสนใจ หรือแม้กระทั่งชื่อบริษัท โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. Title หรือ ชื่อหัวข้อหลักของโฆษณา จำกัดอยู่ที่ 25 ตัวอักษร

²⁴ ดูเพิ่มเติมได้ใน สุทธิพันธุ์ สักรัตน์, 2554.

2. destination URL หรือเว็บไซต์ปลายทาง คือหลังจากที่คนคลิกโฆษณาไปแล้ว จะไปปรากฏที่ไหน ซึ่งก็อาจเป็นได้ทั้งเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา หรือหน้าเพจ หรือ application บนเฟซบุ๊ก
3. image คือ รูปภาพที่จะโชว์ขึ้นบนโฆษณา จำกัดที่ขนาดไม่เกิน 110x80 pixel
4. body text คือ ข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่าง วางต่อจากรูปภาพ จำกัดอยู่ที่ 135 ตัวอักษร
5. mention of friends สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
 - 5.1 สำหรับชนิด sponsored story สามารถแสดงเรื่องราวของสมาชิกไปยังเพื่อนๆ ของเขาทันทีที่สมาชิกคนนั้นไปกด “Like” ซึ่งเป็นการโฆษณาที่แบบเนียนรูปแบบหนึ่ง
 - 5.2 sponsored จะแสดงจำนวนเพื่อนของผู้เข้าชมเพจนั้นๆ ว่า เพื่อนของเขาได้กด “ถูกใจ” ไปแล้วกี่คน ใครบ้าง ชำกกันกับสัญลักษณ์รูปยกนิ้วหัวแม่มือ พร้อมตัวหนังสือ “Like” ให้ผู้ใช้กดได้ เพื่อจะได้ “Like” เหมือนกันกับเพื่อนๆ ของเขา

Estimated Reach²⁵

คือ ตัวเลขประมาณการคร่าวๆ ว่าโฆษณาที่จัดทำและกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น จะมีคนกี่คนที่ตรงกับเงื่อนไขของแบรนด์หรือองค์กร ตัวเลขยิ่งน้อยยิ่งหมายถึง โฆษณานั้นๆ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้แม่นยำมากขึ้น โอกาสที่คนเฉพาะกลุ่มที่เป็นเป้าหมายจะมองเห็นโฆษณาก็มากขึ้นตามมาด้วย

ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นสามารถกำหนดเป็นแคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญก็อาจมี banner หลายตัวก็ได้ ในเรื่องงบประมาณ (budget) หรือค่าโฆษณาที่จะใช้ อาจจะกำหนดเป็นวัน (per day) หรือเป็นชนิดตลอดชีพ (life time) ซึ่งก็หมายถึง มีงบอยู่จำนวนหนึ่งแล้วใช้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะหมดงบ ในเรื่องของการกำหนดวันแสดงโฆษณา (schedule) ก็สามารถปรับเปลี่ยนค่าวันที่และเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละแบรนด์หรือองค์กรได้ แต่ช่วงเวลาสองทุ่มถึงสี่ทุ่ม (prime time) จะเป็นช่วงเวลาที่คนใช้งานเยอะ ดังนั้นมูลค่าประมูล (bid) จะมีราคาสูง เนื่องจากว่าแต่ละแบรนด์หรือองค์กรจะต้องประมูลแข่งขันกัน

Pay for Impressions หรือ Cost per Mile (CPM) หมายถึง เฟซบุ๊กจะคิดเงิน ก็ต่อเมื่อเฟซบุ๊กยิงโฆษณาไปให้แล้วจำนวน 1,000 ครั้ง (1,000 Impressions)

Pay for Clicks หรือ Cost per Click (CPC) หมายถึง เฟซบุ๊กจะคิดเงิน ก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา

²⁵ ดูเพิ่มเติมได้ใน สุธีรพันธุ์ สักรัตร์, 2554.

Max Bid หรือการเสนอราคา หมายถึง การเสนออัตราค่าบริการโฆษณา ซึ่งหากแบรนด์หรือองค์กรกำหนดค่า bid มาก ก็ยังมีโอกาสในการแสดงโฆษณาสูงกว่า

เบียร์ (beer)

จากหนังสือ “ประวัติศาสตร์โลกใน 6 แก้ว” ของ Tom Standage (2549: 21-51) มีข้อสันนิษฐานว่า มนุษย์ดึกดำบรรพ์ไม่ได้คิดค้นการทำเบียร์ขึ้น แต่ดูเหมือนพวกเขาจะค้นพบโดยบังเอิญ โดยเบียร์น่าจะเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โบราณที่สุด ซึ่งแม้เราไม่อาจจะระบุไปว่า การหมักเบียร์เริ่มปรากฏครั้งแรกเมื่อใด แต่ก็พอมีหลักฐานให้สันนิษฐานได้ว่า ชาวเมโสโปเตเมียหรืออียิปต์โบราณในช่วง 4,000 ปีก่อนคริสตกาลต่างรู้จักเบียร์ดี เพราะปรากฏอักษรภาพของเบียร์เป็นภาพมนุษย์สองคนกำลังใช้หลอดก้านกูดูดเบียร์จากไหใบโต²⁶ หลักฐานในเวลาต่อมาช่วยยืนยันบทบาททางสังคมของเบียร์ว่า เบียร์มีบทบาทสำคัญในอารยธรรมของชาวเมโสโปเตเมียและชาวอียิปต์โบราณอย่างไร เพราะมีหลักฐานการใช้เบียร์ถูกใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา พิธีของความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก พิธีศพ รวมทั้งดื่มเพื่อความรื่นเริง โดยในราว 2 พันปีก่อนคริสตกาล ชาวเมโสโปเตเมียถึงกับมีสุภาษิตว่า "ความทรمانคือการเดินทางไกล ความสำราญคือเบียร์"

นักมานุษยวิทยาบางคนถึงกับเสนอว่า เบียร์อาจมีบทบาทโดดเด่นต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีเกษตรกรรม อันเป็นหนึ่งในจุดเปลี่ยนที่สำคัญในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ การเพาะปลูกคือประจักษ์วิถีอารยธรรม เพราะช่วยให้เกิดปริมาณอาหารส่วนเกิน เปิดโอกาสให้สมาชิกบางส่วนในสังคมไม่ต้องผลิตอาหารและสามารถใช้เวลาไปกับการสร้างสมทักษะเฉพาะบางอย่าง ซึ่งช่วยให้มนุษย์ก้าวสู่วิถีแห่งโลกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้การอธิบายกำเนิดของเกษตรกรรมผ่านความต้องการเบียร์นั้นจะดูน่าตื่นเต้น แต่ดูเหมือนว่า การดื่มเบียร์จะเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยหลายประการที่กระตุ้นให้มนุษย์เปลี่ยนจากการล่าสัตว์หาของป่ามาสู่การเพาะปลูกและการใช้ชีวิตเป็นหลักเป็นฐาน

ดังนั้นการดื่มเบียร์จึงน่าจะมีส่วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การเพาะปลูกในแง่มุมที่ลึกไปกว่านั้น โดยได้มีคำอธิบายในเรื่องนี้เพิ่มเติมว่า เบียร์ช่วยทดแทนคุณค่าทางอาหารที่มนุษย์สูญเสียไปในยามที่พึ่งพาอาหารจากการเพาะปลูก นอกจากนี้ เบียร์ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยหากเทียบกับน้ำในชุมชนเล็กๆ ซึ่งมักปนเปื้อนด้วยสิ่งปฏิกูลของมนุษย์ และเบียร์ยังช่วยให้เกษตรกรที่ดื่ม

เบียร์ได้รับสารอาหารครบถ้วนกว่าผู้ที่ไม่ได้ดื่ม

ความคิดที่ว่า เบียร์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของมนุษย์ยังเป็นที่ถกเถียงกัน แต่เบียร์ก็มีความสำคัญมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ หลักฐานมากมายชี้ชัดว่า มันสำคัญต่อ

²⁶ เบียร์ยุคดึกดำบรรพ์มีเมล็ดข้าว แกลบและเศษซากอื่นๆ ลอยอยู่เต็มคิวน้ำ จึงต้องใช้หลอดดูดเบียร์เพื่อไม่ให้เศษซากเหล่านั้นหลุดลงคอ

ผู้คนในอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ในสมัยแรกเริ่ม แม้กำเนิดของเครื่องดื่มชนิดนี้จะอยู่ในม่านหมอกแห่งความลึกลับและเป็นเรื่องที่ต้องคาดเดากันต่อไป แต่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในแหล่งอารยธรรมของโลกอย่างชาวอียิปต์และเมโสโปเตเมียที่ซึ่งเป็นอารยธรรมแรกเริ่ม จุดกำเนิดแห่งการเขียนและเป็นดินแดนที่มีเบียร์แพร่หลายมากที่สุดนั้น เบียร์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตที่ผูกพันกับพวกเขาตั้งแต่เกิดจนตาย

แม้เวลาจะผ่านไป ทว่าจารีตและธรรมเนียมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเบียร์ก็ยังไม่หายไปไหน การได้ชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก จากวันแรกที่มนุษย์ยุคเมโสโปเตเมียได้ลิ้มรสขมๆ ของเบียร์ จนปัจจุบันก็เป็นเวลากว่า 6 พันปี ถึงทุกวันนี้มนุษย์ชาติก็ยังคงติดใจรสของเครื่องดื่มสีอำพันชนิดนี้ โดยที่คนเราทำนองว่า “เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ง่าย ไม่ต้องการมิกเซอร์เหมือนเหล้า ไม่ต้องมีพิธีรีตองเหมือนไวน์ และเมื่อเทียบปริมาณ เบียร์ก็ไม่แพงเหมือนค็อกเทล” ก็มักจะถูกนำมาใช้ซ้ำๆ สำหรับการอธิบายความนิยมในการดื่มเบียร์ ความเกี่ยวข้องระหว่างเบียร์กับมิตรภาพและการสังสรรค์อย่างไม่ไว้ตัวก็ยังไม่หายไปไหน ผู้คนยังเห็นว่ามันเป็นเครื่องดื่มซึ่งควรถูกแบ่งปัน ไม่ว่าจะในหมู่บ้านยุคหิน ห้องเลี้ยงฉลองในเมโสโปเตเมีย หรือผับและบาร์สมัยใหม่ เบียร์ยังคงถูกนำมาใช้อยู่เช่นเดิม ดังเช่นข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ระบุว่า คนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 1 ของภาคพื้นเอเชีย และมากเป็นอันดับ 5 ของโลก และกว่า 15 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของคนไทยเป็นคอน้ำเมา โดยในบรรดาน้ำเมาทั้งหมดที่คนไทยดื่มกันเกือบครึ่งก็คือ “เบียร์”

เบียร์อาซาฮี (Asahi beer)

อาซาฮี (Asahi) แปลว่า rising sun แทนความหมายของความเป็นญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี จากหน้าเว็บไซต์ของพวกเขาให้ข้อมูลว่า บริษัท อาซาฮี กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (Asahi Group Holdings, Ltd.)²⁷ เป็นบริษัทผลิตเบียร์และเครื่องดื่มชั้นนำ ก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2492 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และมีส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 40 ซึ่งอาซาฮีอ้างว่า ปัจจุบันตนเป็นเบียร์ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น และมียอดขายรวมเป็นอันดับ 6 ของโลก²⁸ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 จนถึงราวปี พ.ศ. 2523 สินค้าหลักของพวกเขา คือ Asahi Gold แชนก์ Asahi Draft รสดั้งเดิมที่ถือว่าเป็นเบียร์บรรจุขวดแบรนด์แรกของญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงผลิตอยู่ ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2530 ได้เปิดตัวเบียร์ Asahi Super Dry เป็นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น และทำให้คนญี่ปุ่นคลั่งไคล้กับ “dry beer”

²⁷ หรือเดิมคือ บริษัท อาซาฮี บริวเวอรี่ จำกัด โดยได้เปลี่ยนชื่อภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริษัทในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา โดยบริษัท อาซาฮี บริวเวอรี่ จำกัด จะทำหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายเบียร์ happoshu (low-malt beer) sho-chu chu-hi เครื่องดื่มชูกำลังและไวน์เท่านั้น

²⁸ ที่มา: <http://www.positioningmag.com/branddetails.aspx?id=20459> เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2554

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2541 อาซาฮีได้ขยายธุรกิจต่างประเทศ โดยก่อตั้ง Asahi Beer U.S.A., Inc. และในเดือนพฤษภาคม ปีเดียวกัน อาซาฮีได้ขยายธุรกิจต่างประเทศก่อตั้ง Asahi Beer Europe Ltd. หลังจากนั้น ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ได้ร่วมมือกับ Prague Breweries ในสหพันธ์รัฐเชก ผู้ผลิตเบียร์ Pilsners เพื่อเป็นฐานการผลิตเบียร์ Asahi Super Dry ในทวีปยุโรป²⁹ ปัจจุบันตลาดเบียร์ของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เบียร์ทั่วไปที่มีมอลต์ 100% ราคากระป๋องละประมาณ 220 เยน³⁰ เช่น Super Dry ส่วนที่สอง Happoshu (low-malt beer) ซึ่งมีมอลต์น้อยกว่า 25% กระป๋องละ 160 เยน³¹ เช่น Asahi Cool Draft และส่วนที่สาม Third generation beer ราคาถูกที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เบียร์ที่มีมอลต์น้อยกว่าร้อยละ 25% และเบียร์ที่ไม่มีมอลต์³²

ในภาษาญี่ปุ่น คำว่า “Dry Taste” หรือ “Karakuchi” หมายถึง กรอบ (crisp) หรือไม่หวาน (dry) และค็่มง่าย ซึ่ง “Asahi Super Dry” ได้พยายามทำให้ผู้บริโภคของตุนรู้สึกรู้สึกว่า เบียร์ไม่ขม คือ เบียร์สด โดยกลุ่มเป้าหมายของ “Super Dry” (ในญี่ปุ่น) คือผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตั้งแต่อายุ 20-70 ปี โดยอาซาฮีพบว่า ลูกค้านึกคิดว่าเบียร์ที่อร่อยที่สุด คือเบียร์ที่โรงงาน อาซาฮีจึงนำเทคโนโลยี การบริหาร การสื่อสาร การตลาด การกระจายสินค้า และการตลาดของแบรนด์มาใช้³³

โดยในทัศนะของ มร.ฮิโตะชิ โอกิตะ (Hitoshi Ogita) ประธานอาซาฮี บริวเวอรี่ (ในขณะนั้น) แล้ว เห็นว่า “แบรนด์มีความสำคัญ เพราะแบรนด์เป็นตัวกำหนดความสดของสินค้า เช่น การเปลี่ยนวิธีการตลาด เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หรือเปลี่ยนวิธีโฆษณา ก็สามารถทำให้สินค้าใหม่สดอยู่ตลอดเวลา” และ “เราพยายามทุกวิถีทางในการปรับปรุงรสชาติเบียร์ตามความต้องการและรสนิยมของลูกค้า”³⁴ ซึ่งแสดงให้เห็นด้วยการที่อาซาฮีมีการตั้งบริษัทที่ทำหน้าที่วิจัยจับตาดูแนวโน้มสังคม คุกระแสความนิยมด้านอาหารของสังคม และนำผลจากการวิจัยมารวมมือกับแผนการตลาดของ

²⁹ ดูประวัติการก่อตั้งและดำเนินการของบริษัทเพิ่มเติมที่

<http://www.asahigroup-holdings.com/en/company/history/index.html>

³⁰ หรือประมาณ 81 บาท (พฤศจิกายน 2554)

³¹ หรือประมาณ 65 บาท (พฤศจิกายน 2554)

³² ที่มา:

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=3952&ModuleID=701&GroupID=1117> พฤษภาคม 2552

³³ ดูเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.asahibeer.com/brands/beer/superdry/secrets/>

³⁴ บทสัมภาษณ์ มร.ฮิโตะชิ โอกิตะ ประธานอาซาฮี บริวเวอรี่ ณ สำนักงานใหญ่ของอาซาฮีที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ.2552 ซึ่งเป็นปีที่อาซาฮี ประเทศญี่ปุ่น ครบ 120 ปีของการดำเนินธุรกิจ และเป็นปีที่ 60 ของธุรกิจเบียร์ ซึ่งบทสัมภาษณ์นี้ได้สะท้อนวิสัยทัศน์ของเบียร์อาซาฮีต่อการทำการตลาดในเมืองไทยได้เป็นอย่างดี (เน้นคำโดยผู้วิจัย)

บริษัท เพื่อจะปรับรสชาติเบียร์ให้เข้ากับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคม และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชน³⁵

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2496 อาซาฮีมีส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ร้อยละ 33.5 แต่ลดลงจนเหลือร้อยละ 9.6 ในปี พ.ศ. 2528 โดย Kirin³⁶ ครองส่วนแบ่งในตลาดเบียร์มากกว่าร้อยละ 50 อาซาฮีมีสมมติฐาน 2 ข้อเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น คือ ประการแรก รสชาติอาหารของญี่ปุ่นเปลี่ยนไป อาซาฮีจึงทำการวิจัยในโรงเรียนเด็กประถม ตอนรับประทานอาหารกลางวัน พบว่า รสชาติอาหารญี่ปุ่นเข้มข้นขึ้น ปริมาณของน้ำมัน เกลือและน้ำตาลในอาหารเพิ่มขึ้น ประการที่สอง อาหารมีหลายรสชาติ ตั้งแต่รสจัดถึงรสเข้มข้น อาซาฮีจึงทำวิจัยสอบถามผู้บริโภค 5 พันคน และได้ข้อสรุปว่า ลูกค้าน่าต้องการเบียร์ที่ดื่มง่ายและไม่ขม เบียร์ต้องไม่รบกวนรสชาติอาหาร สามารถดื่มได้กับทุกมื้ออาหาร และดื่มมากเท่าไรก็ไม่เบื่อ ซึ่งในปัจจุบัน หากตรวจสอบกับหน้าแฟนเพจของอาซาฮีไทยก็พบว่า ข้อความหรือเนื้อหาดังกล่าว ก็มีการนำเสนอในหน้าแฟนเพจของอาซาฮีด้วยเช่นกัน

อาซาฮีพึ่งพารายได้จากธุรกิจเบียร์สูงถึงร้อยละ 70 แต่ตลาดเบียร์ในปัจจุบันหดตัวลงร้อยละ 15 เทียบกับตลาดเบียร์ที่ดีที่สุดในญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2537 อาซาฮีจึงมีการขยายไปยังธุรกิจจากธุรกิจแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจอื่น เช่น เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม³⁷ อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น อาทิ ตลาดภายในประเทศ อาซาฮีมีการควบกิจการกับบริษัทผลิตเครื่องดื่มและอาหารของประเทศญี่ปุ่น หรือการร่วมลงทุนในบริษัทชินโตเบียร์ และได้ซื้อกิจการของซเวปส์ที่ออสเตรเลีย รวมทั้งการเข้าซื้อกิจการบริษัทยักษ์ใหญ่ในการผลิตอาหารเด็ก และผู้ผลิตอาหารแช่แข็งรายใหญ่ของญี่ปุ่น

การที่สังคมญี่ปุ่นเป็นสังคมผู้สูงอายุ อัตราส่วนประชากรลดลง ทำให้จำนวนคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง ดังนั้นยอดขายของบริษัทอาซาฮีมีแนวโน้มลดลง กลยุทธ์ของอาซาฮีมี 2 แนวทาง หนึ่ง เพิ่มยอดขายเครื่องดื่มให้มากขึ้นในประเทศญี่ปุ่น สอง การมุ่งไปยังตลาดต่างประเทศ อาซาฮีจึงให้ความสำคัญกับตลาดในภูมิภาคเอเชียเพราะมีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง โดยเฉพาะ

³⁵ เฟิงอ่าง.

³⁶ บริษัท Kirin หรือ ชื่อเต็มคือ Kirin Brewery Company, Ltd.บริษัทนี้เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ Mitsubishi ประกอบการเป็นบริษัทผลิตเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

³⁷ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรก เครื่องดื่มที่เป็น functional soft drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ แบ่งเป็น 4 ประเภทย่อย คือ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (enriched beverages) เครื่องดื่มเกลือแร่ (sport drink) เครื่องดื่มให้พลังงาน (energy drinks) และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (nutraceuticals) รวมน้ำผลไม้และชาเขียวที่กำลังฮิตอยู่ในหมวดหมู่นี้ด้วย ส่วนอีกประเภทหนึ่ง จะเป็นพวกเครื่องดื่มที่ไม่สามารถจับต้องในเรื่องของประโยชน์ แต่ใช้ emotional เข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างจุดขาย เครื่องดื่มที่ถูกจัดในหมวดหมู่นี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำอัดลม ที่เป็นตลาดใหญ่ของเครื่องดื่มในทั่วโลกมานาน ที่มา:

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=>

2644&ModuleID=701&GroupID=920

เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม เบียร์ และแอลกอฮอล์ จึงทำให้อาชาฮิมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ในต่างประเทศ ที่แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ วิธีแรก อาชาฮิร่วมกับบริษัทท้องถิ่นตั้งบริษัทกิจการร่วมค้า (joint venture) เช่น ในประเทศจีน วิธีที่สอง ขายลิขสิทธิ์การผลิต (licensing) ให้บริษัทท้องถิ่น เช่น ประเทศไทย รัสเซีย อังกฤษ และวิธีที่สาม อาชาฮิเอาเงินไปลงทุนตั้งบริษัทเอง เช่น อาชาฮิเข้าไปตั้งบริษัทผลิตสินค้าเกษตรกรรมในจีน³⁸ เป็นต้น

เบียร์อาชาฮิในประเทศไทย

สำหรับอาชาฮิแล้ว “ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญที่สุดในทวีปเอเชีย ทั้งไทยและญี่ปุ่นต่างมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแน่นแฟ้นกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ 600 ปีก่อน นิสัยก็ใกล้เคียงกัน” รวมทั้ง “ตลาดในทวีปเอเชียมีความสำคัญมาก และการประสบความสำเร็จในตลาดเอเชีย ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทบุญรอด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก”³⁹ ดังนั้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 บริษัทอาชาฮิ บริวเวอรี จำกัด จึงร่วมกับบริษัทขอนแก่น บริวเวอรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบุญรอดฯ⁴⁰ ก่อตั้งบริษัทบีแอนด์เอ ดิสทริบิวชั่น จำกัดขึ้น เพื่อทำตลาดเบียร์โดยตรง⁴¹ มีกลุ่มเป้าหมาย คือคนทำงานรุ่นใหม่อายุระหว่าง 25-39 ปี⁴² และแบรนด์แรกของอาชาฮิที่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย คือ “Asahi Super Dry” โดยเริ่มแรกได้ขายเบียร์ที่เป็นขวดและกระป๋องเท่านั้น แต่ในปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ได้นำเบียร์สดเข้าร้านอาหารในไทยด้วย⁴³

ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น อาชาฮิได้เซ็นสัญญาลิขสิทธิ์กับบุญรอด เพื่อใช้เครือข่ายของบุญรอด เทรดคิง ส่งเสริมการขาย และยังเป็นฐานการผลิตของเบียร์อาชาฮิ Super Dry ในทวีปเอเชียและโอเชียเนีย ซึ่งได้ผลิตและส่งออก Super Dry ไปยัง 6 ประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เป็นต้น ในปี พ.ศ.2551 อาชาฮิ บริวเวอรี มียอดขาย 1.46 ล้านล้านเยน (ประมาณ 5 แสนล้านบาท) โดย “เริ่มแรกนั้นเป็นการลงเงินบริษัทละ 50/50 และเอาเงิน 100 ไปใช้ในธุรกิจ แต่รูปแบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นการปรับเปลี่ยนให้บุญรอดจ่ายค่าลิขสิทธิ์ (license fee) ในการผลิตให้อาชาฮิ ใน

³⁸ บทสัมภาษณ์ มร.อิโตชิ โออิตะ ประธานอาชาฮิ บริวเวอรี อ่างแล้ว.

³⁹ อ่างแล้ว.

⁴⁰ ก่อตั้งเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 มีกำลังการผลิตเบียร์ 400 ล้านลิตรต่อปี

⁴¹ โดยมีงบประมาณกว่า 50 ล้านบาทสำหรับกิจกรรมการตลาด ครอบคลุมทั้งภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

⁴² มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ กล่าวคือ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุน้อยกว่าที่กำหนดในญี่ปุ่น (อายุ 20-70 ปี) ที่มา: บทความชื่อ “ผู้เล่นใหม่ในตลาดเบียร์พรีเมียม” ใน นิตยสารผู้จัดการ (มกราคม 2547)

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=10252>

⁴³ อ่างแล้ว.

การเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์อาซาฮีในประเทศไทย โดยแผนการตลาดเป็นการปรึกษากันระหว่างบุญรอดและอาซาฮี” ซึ่งรูปแบบธุรกิจนี้ “ทำให้การทำงานร่วมกันคล่องตัวมากขึ้น”⁴⁴

ในด้านกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) นั้น ตอนแรกอาซาฮีวางตำแหน่งของตนเป็นเบียร์นานาชาติ (international) แต่ไม่ประสบความสำเร็จ⁴⁵ ตอนหลังจึงเลิกจดหมายว่าตนก็คือ ญี่ปุ่น และเน้นไปที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก ทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นแท้ๆ และร้านอาหารญี่ปุ่นแบบไทยๆ เพราะ “ความแข็งแกร่งของการกระจายสินค้าของบุญรอด จะเอาเบียร์ไปวางที่ไหนก็ได้ การส่งเบียร์อาซาฮีเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เรื่องยาก แต่จะให้เบียร์อาซาฮีออกจากร้านโดยคนดื่มไม่ใช่เรื่องง่าย” ขั้นตอนการทำตลาดอาซาฮีแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) วางอาซาฮีให้มีขายให้ได้ก่อน (distribution channel) 2) ทำให้ผู้บริโภคเรียกหา 3) ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ การที่ผู้บริโภคจะควักเงินซื้ออาซาฮี ต้องมีเรื่องการสร้างแบรนด์ (branding) นั่นคือ ส่วนที่การตลาดต้องทำ และทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ต้องทำให้สำเร็จในปีนั้น”⁴⁶ ซึ่งก็สอดคล้องกันกับการเกิดขึ้นของแฟนเพจของ Asahi Super Dry ในเฟซบุ๊ก ราวปี พ.ศ.2552

การตลาดของเบียร์อาซาฮี

“ในปัจจุบัน อะไรก็ตามที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มักจะมีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือว่าแนวเพลง” นั่นคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ เบียร์อาซาฮี ชูเปอร์ คราย ตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ “กระแสนิยม” (J trend) เป็นกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็น คนตรี กีฬา การ์ตูน เสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร ซึ่งรวมไปถึงวัฒนธรรมการดื่มกินสไตล์ญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทยมาต่อ ยอดทางการตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในเมืองไทย กลุ่มคนทำงาน ซึ่งอาจจะทำงานในบริษัทญี่ปุ่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่หลงใหลวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนระดับปานกลางขึ้นไป ทั้งในแง่รายได้และการศึกษา ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ⁴⁷

⁴⁴ บทสัมภาษณ์ ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด บุญรอด (ที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=3952&ModuleID=701&GroupID=1117> พฤษภาคม 2552)

⁴⁵ จากบทสัมภาษณ์ของ ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ (อ้างแล้ว) กล่าวว่า ตอนแรกได้มีการวางอาซาฮีไว้ชนกับไฮเนเก้นตรงๆ ซึ่งไฮเนเก้นมีความเป็นสากลสูง (international) เป็นแบรนด์ระดับโลกจริงๆ ในสายดาคนไทย และยอมรับว่า “พอไปวางชนตรงๆ อาซาฮีสู้ไฮเนเก้นไม่ได้” บุญรอดจึงวางตำแหน่งของอาซาฮีว่าคือ คุ่มค่าเงิน (value for money) ในส่วนของตลาดพรีเมียม และขายอาซาฮีเป็นเบียร์ญี่ปุ่น

⁴⁶ อ้างแล้ว

⁴⁷ จากบทสัมภาษณ์ มร.จินอิจิโร่ คิมูระ ผู้จัดการทั่วไป ประจำเอเชียแปซิฟิก บริษัท อาซาฮี บริวเวอรี จำกัด ในบทความ “Asahi Super Dry เกาะติด J Trend สร้างแบรนด์” ในหนังสือ Marketeer (02/2548)

โดยกิจกรรมการตลาดแรกที่เบียร์อาซาฮี ใช้คือ การเปิดลานเบียร์สโตร์ญี่ปุ่นที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ภายใต้ชื่อ Asahi J-Trend J-Station มีการขายเบียร์ อาหารญี่ปุ่น และเปิดเพลงญี่ปุ่นหลากหลายแนว ทั้งจากดีเจชาวไทยและดีเจชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ กิจกรรม J Trend นี้ ยังถูกนำไปใช้ทั่วประเทศ ในรูปของการทำ Event Marketing ด้วย ขณะเดียวกัน เบียร์อาซาฮี ยังเข้าไปสนับสนุนการทำกิจกรรมของคนญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น และกลุ่มกิจกรรมของนักศึกษาชมรมญี่ปุ่นตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ด้วย โดยงบประมาณการตลาดประมาณ 100 ล้านบาท และหวังที่จะขยายช่องทางจำหน่ายเบียร์อาซาฮีในร้านอาหารและผับบาร์ญี่ปุ่นให้มากขึ้น รวมถึงขยายเข้าไปในร้านอาหารไทยด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวเมืองใหญ่ๆ อย่าง เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ ขอนแก่น

การหันมาใช้กระแส J Trend ใน การตลาดของเบียร์อาซาฮีครั้งนี้ มีต้นแบบความสำเร็จมาจากเบียร์โคโรน่า เบียร์เม็กซิโก ซึ่งบริษัท ซีวีเอส ซินดิเคท บริษัทในเครือของบุญรอด นำเข้ามาทำตลาดเมื่อ 10 กว่าปีก่อน โดยกลยุทธ์สำคัญของเบียร์โคโรน่า ก็คือการนำเสนอรูปแบบการดื่มเบียร์ที่แปลกใหม่ตามสไตล์ชาวเม็กซิกัน คือดื่มโดยใส่มะนาวเข้าไป 1 ซีก และยกดื่มจากขวด ซึ่งทำให้โคโรน่ากลายเป็น “เบียร์โซว์ออฟสุดเท่” ที่ขายดิบขายดี แม้ว่าราคาจำหน่ายจะสูงกว่าเบียร์ไทยหลายเท่า

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการทำการตลาดด้วยแนวคิด J Trend จากผลวิจัยของบริษัทพบว่า “ลูกค้ายังมีความสับสนอยู่มากกว่าอาซาฮี คือยี่ห้อกระจก และแนวคิด J-Trend ที่อาซาฮีวางไว้ยังขาดความชัดเจน และการเลือกใช้ฟรีเซินเตอร์โฆษณาเป็นวัยรุ่นเกินไป กลุ่มเป้าหมายของเบียร์อาซาฮีที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี (young adult) ทำให้อาซาฮีถูกมองว่าเป็นเบียร์วัยรุ่นเกินไป” อย่างไรก็ตาม ดร.ครรชิต สิงห์สุวรรณ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บีแอนด์เอ ดิสทริบิวชัน จำกัด ก็ยังเห็นว่า “ตลาดเบียร์โดยรวมยังสดใส แม้จะมีเรื่องระเบียบโฆษณาและการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละส่วน แต่ผู้บริโภคก็หันมาดื่มเบียร์มากขึ้นแทนการดื่มเหล้า เพราะห่วงอาการแสงที่รุนแรง ผู้หญิงหันมานิยมดื่มเบียร์มากขึ้น”⁴⁸

ภายหลังจากที่อาซาฮีมีการปรับตำแหน่งของสินค้าโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักอายุระหว่าง 21-35 ปี ขณะที่กลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปีและมากกว่า 35 ปี เริ่มตั้งแต่นำกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยสีของแบรนด์ (color brand) มาใช้ โดยจะใช้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กระป๋องที่มีภาพลักษณ์เป็นพรีเมียมและมีสีเงินเป็นหลักในการทำการตลาด เน้นการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานต่างๆ อาทิ ในรายการแข่งขันอาซาฮี กอล์ฟ ทัวร์นาเมนต์ 8 สนาม รวมทั้งจัดทีมตามร้านอาหารใหญ่ 35 แห่งในกรุงเทพฯ และร่วมออกงานเทศกาลอาหารกับเบียร์สิงห์

⁴⁸ ใน “ถึงเวลา “อาซาฮี” ต้อง re-brand” โดย อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ Positioning Magazine (พฤศจิกายน 2548) <http://www.positioningmag.com/Magazine/printnews.aspx?id=42553#ixzz1ZSBSKyWL>

6-10 ครั้งต่อเดือน โดยในปี พ.ศ.2548 อาซาฮีมียอดขาย 300 ล้านบาท ส่วนปีพ.ศ. 2549 มียอดขาย 1,000 ล้านบาท⁴⁹

ในส่วนตลาดของเบียร์สด แม้ว่าคนไทยดื่มเบียร์สดไม่ถึงครึ่งลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับเบียร์ธรรมดา 24 ลิตรต่อคนต่อปี และพบว่าเบียร์สดมีส่วนเพียงร้อยละ 2 หรือ 20-21 ล้านลิตร มูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมเบียร์ 73,200 ล้านบาท หรือคิดในเชิงปริมาณ 1,450 ล้านลิตรเท่านั้น แต่ก็พบว่าเบียร์ทุกแบรนด์ก็ไม่ได้ละทิ้งโอกาสในการเติบโตนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนอย่างหนึ่งก็คือ ในปี พ.ศ.2548 แม้ว่าสำนักงานทรัพย์สินฯ จะตั้งราคากลางประมูลพื้นที่บริเวณหน้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 แต่เบียร์ทุกแบรนด์ก็ต่างยอมทุ่มเงินประมูล เพราะถือว่าลานเบียร์ก็เป็นพื้นที่สำหรับการทำการตลาดให้กับแบรนด์ด้วยเช่นกัน ซึ่งการทุ่มเงินเพื่อประมูลพื้นที่ในครั้งนี้ ก็มีเบียร์อาซาฮีรวมอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน⁵⁰

นอกเหนือจากกลยุทธ์การทำการตลาดด้วยสีของแบรนด์ (color brand) แล้ว เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างที่อาซาฮินำมาใช้ก็คือ กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยดนตรี (music marketing) อาทิ การจัดงาน Asahi Music Fest :Taste Of Synth หรืองานเทศกาลดนตรีลีกฤดู ปิดถนนข้าวสาร 2 วัน⁵¹ และมีการนำ "โดม-ปกรณัม" นักร้องนักแสดงชื่อดังตัวร้อนลิ้น เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในหัวเมืองใหญ่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต ฯลฯ และเน้นสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติของการใช้ชีวิต และภายหลังจากมาตรการภาครัฐที่เข้มงวดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้ามโฆษณาในระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. การรณรงค์เมาไม่ขับ และจำกัดเวลาจำหน่าย รวมทั้งเงื่อนไขให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้บริษัทจึงได้จัดการประกวดมิสอาซาฮีขึ้น เพื่อที่จะนำผู้ชนะเลิศจากการประกวดซึ่งมีสัญญากับทางบริษัท 1 ปี มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งภายหลังกลยุทธ์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัฒนธรรมญี่ปุ่น สี ดนตรี และผู้หญิง ก็ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันในปัจจุบัน อาทิ ตัวอย่างข้อความโฆษณาชิ้นนี้ เป็นต้น

⁴⁹ ใน “เบียร์ “อาซาฮี” รีโพซิชันนิงคิดเบรกรสชาติใหม่รับมือกรีน” ผู้จัดการรายวัน(3 พฤษภาคม 2548)

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=32366>

⁵⁰ โดยอาซาฮีใช้งบประมาณ 4 ล้านบาท ในการทำกิจกรรม มีการนำพรีตตี้ ซึ่งมีทั้งมิสอาซาฮี และผู้เข้ารอบจากประกวดมิสอาซาฮี 10 คนมาโชว์ <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=38961>

⁵¹ ด้วยการจัดงานภายใต้แนวคิด “คิดในแบบที่แตกต่าง” (Think Difference) โดยมีวงดนตรีแนวอินดี้ 5 วงจากญี่ปุ่น แบล็กเฮด และกรู๊ปไรเตอร์มาร่วมแสดงในงาน ระหว่างวันที่ 29-30 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งใช้งบประมาณราว 150 ล้านบาท ดูเพิ่มเติมใน “อาซาฮี”ซุคอนเซ็ปต์คิดต่างบีไฮเนกัน ใช้มิวสิกมาร์เกตติ้งเบิกทางรปปีขึ้นที่สอง” ผู้จัดการรายวัน (14 ตุลาคม 2548) <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=40920>

“เบียร์อาซาฮี ซุปเปอร์ คราย เนรมิตความทรงจำสุดพิเศษ
 ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กลายเป็นประสบการณ์จริงสุดประทับใจ
 ที่คนชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะ ไม่มีวันลืมเกี่ยวกับการจัดงาน
 FUYUSHIMA BY ASAHI SUPER DRY ...
 ซึ่งกิจกรรมไฮไลท์ต่างๆ ประกอบด้วย
 Japanese Martial Arts “วัฒนธรรมการต่อสู้...ที่โลกอยากเรียนรู้”
 Japanese Retro Bike “จากคุณภาพการออกแบบ...สู่ความอมตะ”
 Japanese Cartoon Hero “ความทรงจำในวัยเยาว์...สัมผัสได้จริงที่นี่”
 Japan Movie Hit “วัฒนธรรมบนแผ่นฟิล์ม...อารมณ์ที่แตกต่าง”⁵²

ปัจจุบัน อาซาฮีวางตัวเองเป็นเบียร์นำเข้าจากญี่ปุ่น โดยมีบริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่เป็น
 โรงงานผลิต บริษัท บีแอนด์เอ ดิสทริบิวชันดูแลการตลาด ส่วนบุญรอด บริวเวอรี่ ดูแลในเรื่องการ
 กระจายสินค้า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์คือ Asahi Super Dry แบบกระป๋องสีเงิน ขนาด 330 มล.
 กลุ่มเป้าหมายที่ระบุในรายงานประจำปีของอาซาฮี คือ กลุ่มอายุ 21-29 ปี และผู้หญิง⁵³ กลยุทธ์
 ประกอบด้วยการใช้สีเงิน ซึ่งเป็นสีสลาและสีกระป๋องเบียร์ เน้นอีเวนต์ด้านดนตรีเป็นหลัก และมี
 มิสอาซาฮีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ คู่แข่งโดยตรงระดับเดียวกัน คือ เบียร์ไฮเนเก้น⁵⁴

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์กรณีศึกษา: แฟนเพจของเบียร์อาซาฮี

แฟนเพจอาซาฮี ถือว่าเป็นพื้นที่บนโลกเสมือนอีกแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเริ่มจากการ
 เชื่อมโยง (link) มาจากเว็บไซต์เดิมที่ <http://www.asahisuperdrybeer.com/> รวมถึงเครือข่ายสังคม
 อย่าง <http://asahisuperdry.multiply.com/> ที่เป็นฐานเดิมมาก่อน ผู้เครือข่ายสังคมใหม่ที่ใหญ่และ
 ได้รับความนิยมกว่าอย่างเฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันมีสมาชิก (fan) มากดถูกใจ (like) แล้วจำนวนถึง 23,649
 (ณ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2555)

องค์ประกอบเพจของอาซาฮีที่สำคัญประกอบด้วย Picture Profile ซึ่งเป็นส่วนที่แบรนด์
 ต่างๆ ของสินค้าและบริการมักใช้ในการสร้างบุคลิก กำหนดจุดยืน รวมทั้งประชาสัมพันธ์
 โปรโมชันต่างๆ ซึ่งสำหรับ อาซาฮีเพจนั้นก็พบว่า รูปโปรไฟล์จำนวนทั้ง 37 รูปนั้น (ณ วันที่ 11
 มกราคม พ.ศ. 2555) ประกอบไปด้วยรูปแก้วเบียร์ กระป๋องเบียร์ที่มีโลโก้ชื่อเบียร์โดดเด่น เป็นหลัก
 นอกจากนี้ก็ยังมีรูปของสาวอาซาฮี (Asahi girl) รูปของหนุ่มสาวถือขวดอาซาฮี รูปจากกิจกรรมลาน
 เบียร์อาซาฮี รูปกราฟิกโลโก้อาซาฮีต่อกันเป็นรูปกระต่าย⁵⁵ รูปผลิตภัณฑ์พรีเมียมต่างๆ อาทิ หมวก

⁵² ที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=83616#ixzz1ZSLDcyRZ>

⁵³ ดูเพิ่มเติมใน http://www.asahigroup-holdings.com/en/ir/pdf/annual/2010_06.pdf

⁵⁴ ที่มา: <http://www.positioningmag.com/Magazine/printnews.aspx?id=42553#ixzz1ZSBNb0p5>

⁵⁵ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นรูปโปรไฟล์ในวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2554 ปีเถาะที่ผ่านมา

รูปจากโฆษณาของอาซาฮีเอง ทั้งที่เป็นรูปผลิตภัณฑ์หรือภาพโฆษณาของอาซาฮีในสถานที่ที่น่าสนใจ

องค์ประกอบอีกอย่างก็คือ Tab ซึ่งอยู่ด้านซ้ายมือได้รูปโปรไฟล์ ซึ่งก็มีปุ่มต่างๆ ไล่ตั้งแต่ Wall Info Friend Activity Asahi Free Wifi⁵⁶ AsahiGoToJapan Notes Photo Events Advertisements Questions และ โทคมันฮา พาบินฟรี ไประริกระริที่ญี่ปุ่น โดยอาซาฮี ชูปเปอร์ ทราย ซึ่งแต่ละปุ่มนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

- (1) Wall แสดงกระดานสาธารณะ ซึ่งผู้เข้าชมเพจ สามารถเลือกได้ว่าจะดูเฉพาะกิจกรรมของ Asahi Super Dry หรือจะดูของทุกคน (every one-most resent) นั่นก็หมายความว่า สมาชิกหรือผู้เข้าชมเพจสามารถรับสารได้ทั้งจากการที่ Asahi Super Dry เป็นผู้สื่อ และจากการที่สมาชิกหรือผู้เข้าชมคนอื่น โปสต์ไว้
- (2) Info แสดงกล่องข้อความสำหรับแนะนำตัวเองแบบสั้นๆ ซึ่งจากหน้าเพจของ Asahi Super Dry พบเพียงการให้ข้อมูลพื้นฐาน (basic information) เป็นอีเมลล์สำหรับติดต่อ และมีสิ่งที่ชอบหรือกิจกรรมที่สนใจ (likes and interests) เพียงอย่างเดียวคือ Kitaro Live by Asahi Super Dry
- (3) Friend Activity แสดงกิจกรรมที่เพื่อนใน friends list ของสมาชิก/แฟน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในหน้าของเพจอาซาฮี หมายความว่า หากผู้เข้าชมเพจหรือสมาชิกของเพจ มีเพื่อนใน friends list ของคนที่เคยกดถูกใจ (like) หน้าเพจของ Asahi Super Dry แล้ว หากเลือกเข้ามาดูตรงส่วนนี้ ก็จะเห็นกิจกรรมต่างๆ ที่เพื่อนของตนเคยทำในหน้าเพจ อาทิเช่น กดถูกใจสถานะ (status) กดถูกใจภาพที่ Asahi Super Dry เคยอัปโหลด (upload) เป็นต้น ซึ่งก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้เข้าชมเพจหรือสมาชิกของเพจนั้น มีความเห็นร่วมในกิจกรรมดังกล่าวด้วย ซึ่งก็หมายความว่า หากผู้เข้าชมเพจหรือสมาชิกของเพจกดถูกใจตาม การกระทำนี้ก็จะไปขึ้นที่ new feeds ของเพื่อนในเครือข่ายของพวกเขา และจะทำให้เกิดลักษณะเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องไปหรือเข้าลักษณะการตลาดแบบไวรัล (viral marketing)
- (4) Asahi Free Wifi เป็นหน้าย่อยของเพจ ที่แจ้งให้ผู้เข้าชม/สมาชิกของเพจทราบว่า ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ โซนต่างๆ มีร้านอาหาร “มีสไตล์” ร้านใดบ้างที่ผู้เข้าชม/สมาชิกของเพจ สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมต่างๆ ผ่านการใช้ wifi ได้ฟรีที่มี Asahi Super Dry เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งก็เท่ากับเป็นการบอกโดยอ้อมว่า ผู้เข้าชม/สมาชิกของเพจ สามารถสั่ง Asahi Super Dry ได้ในร้านอาหารเหล่านั้นด้วยเช่นเดียวกัน

⁵⁶ เป็น tab เครื่องมือล่าสุด ปรากฏในวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2555

- (5) AsahiGoToJapan เป็นแอปพลิเคชัน ซึ่งเมื่อคลิกไปแล้วจะแสดงผลให้ผู้เข้าชมเพจ หรือสมาชิกสามารถกดถูกใจ หรือไปยังแอปพลิเคชันนั้นได้ โดยแอปพลิเคชันนี้ถูกจัดอยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเฟซบุ๊กให้ข้อมูลว่าไม่ได้เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยพวกเขา อย่างไรก็ตามจากสถิติก็แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนผู้ใช้ที่แอคทีฟจำนวน 600 คนต่อเดือน
- (6) Notes เป็นโน้ตหรือข้อความที่เพจใช้แจ้งหรือสื่อสารกับผู้เข้าชมหรือสมาชิกของเพจ มักเป็นรายละเอียดหรือข้อมูลที่มีขนาดที่หากจะไปโพสต์เป็นสถานะก็ไม่สะดวก หรือทำให้ไม่น่าอ่าน หรืออาจเป็นการแจ้งชื่อหรือกำหนดต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้พบว่า มีจำนวนโน้ตทั้งสิ้น 157 ชิ้น (ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2554) เช่น ประกาศผลผู้ที่ได้ร่วมงานถ่ายภาพกับ foodstylist ชวนคุยเกี่ยวกับคอนจบของโคราเอมอน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตามเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมือง เช่น เช็กสถานการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯ หรือชวนรวมกิจกรรมแจกบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น
- (7) Photo จะเป็นส่วนที่แสดงรูปภาพและวิดีโอของเพจนั้น
- Photos: แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ รูปที่ Asahi Super Dry อัปโหลดเอง และรูปที่ถูกติดป้าย (tag) โดยรูปของ Asahi Super Dry นั้น มีทั้งหมด 358 อัลบั้ม รวมทั้งหมดประมาณ 4,309 รูป (ณ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2555) โดยอัลบั้มเหล่านั้นมีความหลากหลาย สลับไปมาระหว่างกิจกรรมต่างๆ ของ Asahi Super Dry เช่น Asahi Super Dry Event Ambassador 2010 (Chiangmai) Check-in&Get T-shirt และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับญี่ปุ่น เช่น ทหารญี่ปุ่น ของทานเล่น วันเด็กญี่ปุ่น ฯลฯ ส่วนรูปที่ถูกติดป้ายนั้น มีประมาณ 1,690 รูป (ณ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2555)
 - Videos: มีวิดีโอที่อัปโหลดโดย Asahi Super Dry จำนวน 5 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์และวิดีโอที่ถูกติดป้าย หรือมีสมาชิกมาโพสต์มี 3 ชิ้น ด้วยกัน เป็นวิดีโอเกี่ยวกับไอเดียใหม่ๆ และพลุ
- (8) Events เป็นเครื่องมือที่ให้เพจ/ผู้ใช้สามารถสร้างอีเวนต์ต่างๆ แล้วเชิญคนเข้าร่วมได้ โดยในเพจของ Asahi Super Dry พบว่า มีการสร้างอีเวนต์ขึ้นมาเพียง 1 งานเท่านั้น คือ Asahi Super Dry Musical Fireworks Hanabi To Otono Kyouen ที่ได้จัดในวันที่ 6 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งจากการประเมินพบว่าเครื่องมือนี้อาจจะยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากว่า มีคนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งที่เชิญและที่ตอบกลับเป็นจำนวนเพียง 65 คนเท่านั้น ภายหลังจึงพบว่า Asahi Super Dry ได้ใช้วิธีในการสร้างเพจย่อยสำหรับกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ ซึ่งพบว่าได้ผลมากกว่า เนื่องจากมีผู้มากดถูกใจเป็นจำนวนถึง 4,124 คน

- (9) Advertisements เป็นหน้าที่แสดงภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ Asahi ฉบับญี่ปุ่น ซึ่งมีภาพนักแสดงชาวญี่ปุ่นยิมและซูแก้วเบียร์อยู่ เมื่อคลิกไปก็จะลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์นั้นที่แสดงผลเป็นภาษาญี่ปุ่น⁵⁷ อย่างไรก็ตามก็ผู้ชมก็สามารถเลือกแสดงผลเป็นภาษาอังกฤษได้
- (10) Questions เป็นส่วนที่ผู้ใช้สามารถสร้างคำถามและคำตอบในลักษณะตัวเลือก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งในเพจของ Asahi Super Dry พบว่า มีการสร้างคำถามเพียง 1 คำถาม คือการถามว่า “1 ส.ค. นี้เป็นต้นไป คุณจะไปนั่งเพลินๆ ลอง Asahi Super Dry Free Wifi และพบเรื่องเซอร์ไพรส์จากร้านไหนก่อนดี” ที่น่าสนใจและเป็นประเด็นสำหรับเรื่องการจัดวางจำหน่ายและโปรโมชันก็คือ ในคำตอบที่ตัวเลือกนั้นมีการแทรกคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์เพื่อให้ทราบความเห็นของผู้บริโภค เช่น “ใกล้ร้านไหนที่ร้านนั้น” หรือ “รอดูของแถมจากร้านก่อน จะได้เลือกได้ถูก” นอกจากนี้ก็จะป็นรายชื่อร้านที่จำหน่าย Asahi Super Dry อย่างไรก็ตามก็พบว่า มีผู้มาตอบเพียง 12 คน
- (11) โทคมันฮา พาบินฟรี ไประริกระรี่ที่ญี่ปุ่น โดยอาซาฮี ซุปเปอร์ ทราย ส่วนนี้เป็นหน้าที่เมื่อคลิกไปแล้วจะแสดงผลให้ผู้เข้าชมเพจหรือสมาชิกของเพจ สามารถกดถูกใจกิจกรรมนี้ได้

นอกเหนือจาก tab เครื่องมือดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ในด้านซ้ายสุดของหน้าเพจก็จะแสดงผลสถิติตัวเลขที่สำคัญกับแบรนด์ นั่นก็คือ people like this ซึ่งแสดงจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจนั้น และ talking about this ซึ่งแสดงจำนวนผู้ที่แบ่งปันเรื่องราวจากหน้าเพจส่วนใดส่วนหนึ่งต่อยอดออกไป ส่วนในด้านขวาของเพจนั้น ก็จะแสดงจำนวนเพื่อนของผู้เข้าชมเพจ ว่ามีเพื่อนในลิสต์/รายชื่อกี่คนที่ได้มากกดถูกใจเพจของแบรนด์นี้แล้ว

ในส่วนของเพจของแบรนด์เองนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญต่อการจัดการพื้นที่สำคัญอย่างกระดาน (wall) ด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า “wall filter” ซึ่งกระดาน (wall) ก็เป็นเหมือนพื้นที่สาธารณะที่ใครก็สามารถมาเยี่ยมชม อ่านและคำหนึ่ก็ได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแบรนด์ว่าจะเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามาสร้างเนื้อหาในหน้ากระดานได้มากน้อยแค่ไหน โดยใช้ปุ่ม “everyone” หากต้องการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นโพสต์จากทุกคน หรือปุ่ม “page posts only” หากต้องการให้เห็นเฉพาะเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ไว้เท่านั้น

ซึ่งสำหรับแบรนด์อาซาฮีแล้ว ได้เลือกให้ผู้บริโภคสามารถมาโพสต์ได้ โดยใช้องค์ประกอบนี้มาเป็นส่วนในการทำการตลาด โดยนำไปผสมผสานกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น ขณะเดียวกันก็พบว่า พื้นที่บริเวณกระดานเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญมาก

⁵⁷ เป็นผลิตภัณฑ์อีกแบรนด์ของ Asahi คือ Strong off และลิงค์ดังกล่าวคือ <http://www.asahibeer.co.jp/strongoff/>

เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพจ-ผู้เข้าชม/สมาชิกของเพจ และระหว่างผู้เข้าชม/สมาชิกของเพจด้วยกันเอง ซึ่งในหลายส่วนนั้นพบว่า ไม่เพียงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนหน้าเพจของ Asahi Super Dry ที่เป็นโลกออนไลน์เท่านั้น แต่กลับสานต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในโลกออฟไลน์ด้วย ขณะเดียวกันก็มีหลายข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมอย่างชัดเจน⁵⁸ ดังจะได้อธิบายเป็นตัวอย่างดังนี้

- การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายสังคมเดิม อย่าง <http://asahisuperdry.multiply.com/> มาสู่เครือข่ายสังคมใหม่อย่างเฟซบุ๊กที่หากมีแอปพลิเคชันช่วยแล้ว ผู้ดูแลเพจ/เบอร์นด์ก็สามารถสื่อสารได้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งจากเครือข่ายสังคมเดิมและเครือข่ายสังคมใหม่ได้โดยง่าย ผ่านการโพสต์เพียงแค่ครั้งเดียว ตัวอย่างเช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2552 ที่เป็นการโปรโมทเว็บไซต์และกิจกรรมของ Asahi Super Dry ใน multiply แล้วสามารถกำหนดให้มาปรากฏที่เฟซบุ๊กได้ด้วย ซึ่งถือว่าการพยายามเชื่อมเครือข่ายสังคมนี้ได้ผล เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมากตามมาเป็นสมาชิกของเครือข่ายใหม่ โดยระบุได้จากข้อความที่คนเหล่านั้นโพสต์ในหน้าเพจ อาทิ การโพสต์เมื่อวันที่ 8 เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 ที่มีสมาชิกเข้ามาโพสต์ว่า “เข้ามาเยี่ยมบ้านทาง FB บ้างครับ” (ตามมาจาก multiply)
- การอาศัยพื้นที่กระดานเป็นที่สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น การโพสต์เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2552 ที่โพสต์ว่า “คุณเคยดื่มเบียร์อาซาฮีมียะคะ” และพบว่า มีผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เคยและชอบ ซึ่งในกระทู้เองก็มีการอธิบายเกี่ยวกับ Asahi Super Dry ด้วย หรือพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น เช่น การโพสต์ในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2553 ที่ถามว่า “คืนนี้มาเปิดกระทู้แชตกันเถอะ ตอนวัยละอ่อน ใครเคยเมา เคยร่ำ ยังไงกันบ้าง มามาทักกันหน่อยเรีวว” พบว่ามีผู้มากดถูกใจ 12 คนและมีคอมเมนต์ตอบโต้กันถึง 75 คอมเมนต์
- การโพสต์ทักทายด้วยภาษาญี่ปุ่นแบบง่ายๆ เช่น สวัสดีตอนเช้า ราตรีสวัสดิ์ หรือซาโยนาระ⁵⁹
- การโพสต์ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่น เช่น ความเป็นมาของการทานบะหมี่น้ำวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เรื่องเบนโตะหรืออาหารปิ่นโตแบบญี่ปุ่น⁶⁰

⁵⁸ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่บันทึกข้อมูลประกอบ จาก fan page ของ Asahi Super Dry

⁵⁹ โพสต์เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 โพสต์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2552 และ โพสต์เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

⁶⁰ โพสต์เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2552 และ โพสต์เมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

- การโพสต์ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมญี่ปุ่น เช่น บ้านญี่ปุ่นโบราณ⁶¹ บ้าน โชกุน⁶² ประตูกะดาศา⁶³
- การโพสต์ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความรู้ วัฒนธรรมและมารยาททั่วไปของชาวญี่ปุ่น เช่น การมอบของขวัญ ไม้จิ้มฟัน ทรงผมดั่งโจะ⁶⁴
- การโพสต์แจ้งเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ เช่น “วันนี้เป็นวันแรกของ Fuyushima by Asahi Super Dry ลานเบียร์กลางสายลมหนาว สไตส์เกาะญี่ปุ่น”⁶⁵
- การโพสต์แจ้งเกี่ยวกับกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการขายโดยตรงแต่ส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น แจกบัตรงานแสดงและประกวดพลุนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ดวงประทีปพราวนภา เทศราชาราชินี บารมีศรีแผ่นดิน (international fireworks) การอบรมถ่ายภาพ โดยวิทยากร อย่าง ดร. ชวาล คุรุพิพัฒน์ หรือนิตรรศการ Japanese Design Today 100⁶⁶
- การโพสต์เพลงหรือมิวสิกวิดีโอของนักร้องที่จะไปแสดงที่ลานเบียร์หรือร้านอาหารที่ร่วมกิจกรรมกับ Asahi Super Dry เช่น เพลงนิตนิงพอ ของวง Friday หรือ เพลงจูบของ Jetset'er⁶⁷
- การโพสต์เกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น การ์ตูนญี่ปุ่นยุคคลาสิกกับเบียร์อาซาฮี เรื่องราวของอิกคิวซัง⁶⁸
- การโพสต์เกี่ยวกับวันสำคัญต่างๆ เช่น วันข้าว วันเด็กญี่ปุ่น⁶⁹

⁶¹ สถานที่โพสต์คือ บ้านญี่ปุ่นโบราณ แบ่งได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ เป็นบ้านสำหรับเกษตรกร และบ้านสำหรับชาวเมือง (โพสต์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552)

⁶² สถานที่โพสต์คือ บ้านโชกุน: บ้านของโชกุนหรือเหล่าเศรษฐี จึงมีการออกแบบบ้านโดยเฉพาะ ให้เดินแล้วต้องมีเสียงดัง เมื่อโจรผู้ร้ายหรือนินจาบุกกรุกเข้ามาจะได้รู้ (โพสต์เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2552)

⁶³ สถานที่โพสต์คือ ประตูกะดาศา ทำไม้บ้านญี่ปุ่น ทำประตูจากไม้และกระดาศา (โพสต์เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2552)

⁶⁴ การมอบของขวัญหรือ Oseibo ต้องมอบของขวัญตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม (โพสต์เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2552) ส่วนไม้จิ้มฟันนั้นก็มีความพิเศษในแนวคิดอย่างไร (โพสต์เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553) หรือทรงผมดั่งโจะ ทรงผมสุดฮิตในยุคหนึ่ง (โพสต์เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2553)

⁶⁵ โพสต์เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2552

⁶⁶ โพสต์เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2552 โพสต์เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2553 และ โพสต์เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

⁶⁷ โพสต์เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 และ โพสต์เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ตามลำดับ

⁶⁸ โพสต์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 และ โพสต์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

⁶⁹ โพสต์เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 วันแห่งข้าว ส่วนวันเด็กญี่ปุ่นนั้นมีการโพสต์เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2553

ขณะเดียวกันพบว่า Asahi Super Dry ได้มีการ “สร้าง” ผู้ดูแลระบบขึ้นมาด้วยเช่นเดียวกัน แต่พบว่า การสวมบทบาท “host” คนเดียวกันหมคนั้น ยังมีข้อบกพร่องอยู่ โดยสังเกตได้จากการเลือกใช้คำลงท้ายของผู้ดูแลเพจก็มีหลากหลาย เช่น ฮะ ครับ ค่ะ หรือจ๊ะ/จ้า แตกต่างกันไปในตอนต้นๆ ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้เข้าชมและสมาชิกของเพจ⁷⁰ โดยในตอนแรกของเพจนั้นจะใช้การลงท้ายว่าคะ ต่อจากนั้นก็มีการใช้คะ สลับกับฮะหรือครับ ซึ่งหลังจากนั้นจนถึงปัจจุบัน ก็จะใช้คำลงท้ายว่า ฮะ ซึ่งมีอารมณ์ของความเป็นกันเองมากกว่าใช้คำลงท้ายว่าครับในการโพสต์

ส่วนข้อความที่มักนำมาใช้อาทิ “ตอนเช้าโพสต์ทักทาย อรุณสวัสดิ์ ตอนใกล้เที่ยงหรือตอนเย็นหารูปอาหารมาโพสต์ ช่วงวันสำคัญ หรือใกล้วันหยุด ก็จะถามถึงกิจกรรมหรือแผนการท่องเที่ยว” เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ว่า เพจก็มีกิจกรรมไม่ต่างกับผู้คนโดยทั่วไปนั้น ก็พบว่าในหน้าเพจของ Asahi Super Dry ก็มีการนำมาใช้ด้วยเช่นเดียวกัน โดยการโพสต์นี้แสดงให้เห็นว่า เพจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมหรือสมาชิกของเพจตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว อาทิ “สวัสดิ์ขณะนี้เวลา 06.48 น. ยังหลับฝันกันอยู่ละสิ” “โพสต์เป็นภาษาญี่ปุ่นทักทาย Ohayogozaimasu หรืออรุณสวัสดิ์” “สวัสดิ์ตอนเช้าสายๆ วันนี้อากาศเย็นลง ขอให้ทุกคนรักษาสุขภาพให้คงแข็งแรงไว้” “ใกล้เที่ยงแล้วเอาอาหารไทยจากลานเบียร์อาซาฮีมาแนะนำ” “กลับถึงบ้าน” “เที่ยงกินแล้ว ทุกคนคลายร่างจากเจ้าหญิง/เจ้าชาย เป็น...” “มาส่งแฟนๆ เข้านอน” หรือ “ติสสามีย่ลึบแปดนาทีก่อนนอนดิ๊กแสดงตัวกันหน่อยจ้า ไม่มีอะไรให้นอกจากความดีใจที่เรายังอยู่ออนไลน์ด้วยกัน”⁷¹

ในส่วนการสร้างแฟ้มประวัติของแอดมินเพื่อใช้สื่อสารกับสมาชิกและป้องกันการขัดแย้งจากแอดมินนั้น ก็พบว่า ราวต้นเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2554 ก็มีการสร้างแฟ้มประวัติของ Asahi admin⁷² ขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน และพบว่าถูกใช้เพื่อการตอบข้อซักถาม ให้ข้อเสนอแนะในการร่วมกิจกรรม ประกาศหรือติดตามผู้ได้รับรางวัลจากการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเบียร์อาซาฮี เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ด้านการสร้างความรู้สึกรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วมช่วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดมักมีข้อเสนอแนะว่า “ให้จบการโพสต์ทุกครั้งด้วยประโยคคำถาม” นั้น ก็พบว่า เป็นกลยุทธ์ที่ Asahi Super Dry ก็นำมาใช้มากอีกกลยุทธ์หนึ่งด้วยเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากการโพสต์ อาทิ “เพื่อนๆ ที่นอนดิ๊กกัน คือ ทำงาน ทำการบ้าน แชน เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ หรือนอนไม่หลับกันน้า” “ช่วงเวลาของละครภาคค่ำ อยากรู้จ้จว่า ถ้าให้เพื่อนๆ เปรียบเบียร์อาซาฮี ซุปเปอร์ดรายกับตัวละคร

⁷⁰ พบว่า ภายหลังจากที่มีสมาชิกมาแสดงความเห็นก็มีการปรับปรุงไปในทิศทางเดียวกัน

⁷¹ โพสต์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2552 วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2552 วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 และ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

⁷² ซึ่งมีเพื่อนแล้วกว่า 2,512 คน ข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2555 ดูเพิ่มเติมได้ที่

เปรียบเหมือนตัวละครหรือภาพยนตร์ใด” หรือ “ใครชอบเย็นวันศุกร์กันบ้างจ้า”⁷³

ซึ่งแน่นอนว่า เมื่อมีสมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือกดถูกใจ ก็จะทำให้โพสต์นั้นขึ้นไปอยู่ที่หน้า News Feed ของ fan หรือสมาชิกอีกด้วย หรือแม้แต่ขณะแสดงความคิดเห็นนั้น หากดูจาก Ticker ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้คนอื่นๆ มาเห็นข้อความหรือโพสต์นั้นจากหน้าของ Asahi Super Dry ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ในลักษณะของการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ได้ โดยจะทำให้เพื่อนๆ ของแฟนหรือสมาชิกที่แสดงความคิดเห็นหรือกดถูกใจนั้นรับรู้ และกระจายออกไปเป็นเครือข่ายหลายๆ ชั้น และทำให้แนวโน้มในการมีสมาชิกหน้าใหม่มาแสดงความคิดเห็นหรือกดถูกใจมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็เท่ากับว่า เป็นการเพิ่มผู้รับสาร ผู้บริโภคหรือแฟนของแบรนด์อาซาฮีไปในท้ายที่สุด

⁷³ โพสต์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2553 และ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2553 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะแรก ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยที่แบบสัมภาษณ์ฯ นั้น มีการนำเสนอการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อแบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษา
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และทำการกรอกข้อมูล และนำแบบสัมภาษณ์กลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกได้แบบสัมภาษณ์ฯ ทั้งสิ้น จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแสดงในรูปของตารางด้วยอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ มีรายละเอียดของข้อมูล ดังจะได้นำเสนอต่อไป

ระยะที่สอง ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (anthropological approach) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของกรณีศึกษา ซึ่งคัดเลือกจาก 100 คนข้างต้น โดยมี inclusion criteria ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 90 จากนั้นคัดเลือกโดยการเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อมาสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งสิ้น 10 กรณี และการนำเสนอผลของการศึกษาในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

ระยะแรก

ข้อมูลที่จะนำเสนอประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การเข้าหน้าเพจกรณีศึกษา อาชชาติ เหตุผลที่เข้าหน้าเพจกรณีศึกษาอาชชาติ และทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 46.0)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี (ร้อยละ 33.0) ช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 14.0) ช่วงอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 9.0) และช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สถานภาพ

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 95.0) นอกนั้นมีสถานภาพสมรสคือสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 5.0)

การศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 91.0) รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 และอื่นๆ (จปร.) (ร้อยละ 1.0)

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 68.0) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 19.0) เจ้าของธุรกิจและอื่นๆ (ล่าม งานอิสระ) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 ข้าราชการ (ร้อยละ 2.0) และค้าขาย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ในส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีรายได้ (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 23.0) ในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 15.0) ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 10.0) และมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบในเรื่องของรายได้ร้อยละ 7.0

ภูมิภาคที่อาศัยอยู่

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือมีเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 42.0, 2.0, 1.0 และ 1.0 ตามลำดับ)

ที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งจะอาศัยอยู่ที่บ้าน (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ หอพัก (ร้อยละ 34.0) อื่นๆ (แมนชั่น คอนโด ค่ายทหาร) (ร้อยละ 6.0) บ้านญาติและบ้านเช่าในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1 การกระจายอัตราร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	(จำนวน)
เพศ		
ชาย	54.0	(54)
หญิง	46.0	(46)
รวม	100.0	(100)
อายุ		
ต่ำกว่า 10 ปี	-	-
11-15 ปี	-	-
16-20 ปี	33.0	(33)
21-25 ปี	43.0	(43)
26-30 ปี	9.0	(9)
31-35 ปี	14.0	(14)
36-40 ปี	1.0	(1)
41-45 ปี	-	-
46 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100.0	(100)
สถานภาพ		
โสด	95.0	(95)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.0	(5)
หม้าย/หย่าร้าง	-	-
รวม	100.0	(100)
การศึกษา		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.0	(4)
ปวส./อนุปริญญา	4.0	(4)
ปริญญาตรี	91.0	(91)
ปริญญาโท	-	-
ปริญญาเอก	-	-
อื่นๆ	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	(จำนวน)
อาชีพ		
ข้าราชการ	2.0	(2)
พนักงานบริษัท	19.0	(19)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
ค้าขาย	1.0	(1)
รับจ้างทั่วไป	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	68.0	(68)
แม่บ้าน	-	-
เจ้าของธุรกิจ	5.0	(5)
เกษตรกร/ชาวประมง	-	-
พนักงานโรงงาน/ สถานประกอบการ	-	-
อื่นๆ	5.0	(5)
รวม	100.0	(100)
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	25.0	(25)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15.0	(15)
5,000-10,000 บาท	23.0	(23)
10,001-20,000 บาท	17.0	(17)
20,001-30,000 บาท	10.0	(10)
30,000 บาทขึ้นไป	3.0	(3)
ไม่ตอบ	7.0	(7)
รวม	100.0	(100)
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
ภาคเหนือ	54.0	(54)
ภาคกลาง	42.0	(42)
ภาคใต้	-	-
ภาคตะวันตก	1.0	(1)
ภาคตะวันออก	2.0	(2)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	(จำนวน)
ที่พักอาศัย		
บ้าน	56.0	(56)
หอพัก	34.0	(34)
บ้านญาติ	2.0	(2)
บ้านเช่า	2.0	(2)
อื่นๆ	6.0	(6)
รวม	100.0	(100)

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรก

กลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อ 10-12 ปีก่อนมีร้อยละสูงที่สุด (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ เมื่อ 7-9 ปีก่อน (ร้อยละ 24.0) เมื่อ 4-6 ปีก่อนและเมื่อ 13-15 ปีก่อนในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 15.0 เมื่อ 16-18 ปีก่อน (ร้อยละ 12.0) เมื่อ 19-21 ปีก่อน (ร้อยละ 4.0) เมื่อ 1-3 ปีก่อน (ร้อยละ 2.0) และไม่ถึง 1 ปี (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 87.0) รองลงมา ได้แก่ ใช้ 2-3 วัน/ครั้ง และ 2-3 อาทิตย์ครั้ง (ร้อยละ 12.0 และร้อยละ 1.0)

ระยะเวลาโดยรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 23.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วง 4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 15.0) ช่วง 5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 13.0) ช่วง 2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 11.0) ช่วง 1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมงและ 10 ชั่วโมงขึ้นไปในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 8.0 ช่วง 9 ชั่วโมง 1 นาที-10 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.0) ช่วง 30 นาที-1 ชั่วโมงและช่วง 6 ชั่วโมง 1 นาที-7 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 5.0 ช่วง 7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง (ร้อยละ 3.0) และช่วง 8 ชั่วโมง 1 นาที-9 ชั่วโมง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

อันดับแรก

ในการเลือกช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 23.0 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 12.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 9.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 4.0) และช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ในการเลือกช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 29.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 27.0) ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 16.0) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 14.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 10.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 3.0) และช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สาม

ในการเลือกช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สาม ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และช่วงเวลา 00.01-03.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 16.0 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 15.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 7.0) ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. (ร้อยละ 5.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 3.0) และช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

อันดับแรก

ในการเลือกสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก สถานที่ที่ถูกละเลือกมากที่สุดคือ บ้าน (ร้อยละ 69.0) รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ (แมนชั่น คอนโด บนมือถือ) (ร้อยละ 20.0) ที่ทำงาน (ร้อยละ 6.0) ร้านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 3.0) และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ในการเลือกสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง สถานที่ที่ถูกละเลือกมากที่สุดคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน (ร้อยละ 20.0) ร้านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 16.0) บ้าน (ร้อยละ 9.0) บ้านเพื่อน และอื่นๆ (แมนชั่น คอนโด บนมือถือ) ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 4.0 ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 2.0) และร้านกาแฟ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบ ร้อยละ 1.0

อันดับที่สาม

ในการเลือกสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สาม สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ (แมนชั่น คอนโด บนมือถือ) (ร้อยละ 22.0) บ้านเพื่อน (ร้อยละ 19.0) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 15.0) บ้าน (ร้อยละ 6.0) ที่ทำงาน (ร้อยละ 4.0) ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 3.0

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต

อันดับแรก

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ chat (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 18.0) ใช้บริการรับส่ง email (ร้อยละ 12.0) เล่นเกม (ร้อยละ 10.0) ค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 7.0) อื่นๆ (เล่น Facebook เล่น Nicotto) (ร้อยละ 6.0) อ่าน/แสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ และเลือกชม/ซื้อสินค้า ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 และฟังเพลง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ เล่นเกม (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ chat (ร้อยละ 18.0) ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 15.0) อ่าน/แสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์และค้นหาข้อมูล ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 10.0 ฟังเพลง (ร้อยละ 9.0) ใช้บริการรับส่ง email เลือกชม/ซื้อสินค้า และอื่นๆ (เล่น Facebook เล่น Nicotto) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 download ข้อมูล (ร้อยละ 2.0) และส่งข้อความไปที่มือถือ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 1.0

อันดับที่สาม

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สาม กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือฟังเพลง (ร้อยละ 18.0) รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 16.0) chat (ร้อยละ 14.0) อ่าน/แสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์และเล่นเกม ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 12.0 ค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 6.0) ใช้บริการรับส่ง email และ download ข้อมูล ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 7.0 เลือกชม/ซื้อสินค้า (ร้อยละ 2.0) และอื่นๆ (เล่น Facebook เล่น Nicotto) (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 1.0

ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุด

อันดับแรก

ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก ประเภทของเว็บไซต์ ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ social networking site (ร้อยละ 32.0) รองลงมา ได้แก่ search engine (ร้อยละ 21.0)

variety web/community web (ร้อยละ 12.0) business/marketing site (ร้อยละ 10.0) news site และ entertainment site ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 9.0 non-profit organization site (ร้อยละ 4.0) personal site (ร้อยละ 2.0) และ information site (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สอง ประเภทของเว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ social networking site (ร้อยละ 32.0) รองลงมา ได้แก่ search engine (ร้อยละ 19.0) entertainment site (ร้อยละ 17.0) variety web/community web (ร้อยละ 12.0) personal site (ร้อยละ 7.0) news site (ร้อยละ 5.0) non-profit organization site (ร้อยละ 4.0) information site business/marketing site education site และอื่นๆ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

ประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สาม ประเภทของเว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ social networking site (ร้อยละ 24.0) รองลงมา ได้แก่ entertainment site (ร้อยละ 21.0) variety web/community web (ร้อยละ 15.0) news site (ร้อยละ 14.0) search engine (ร้อยละ 11.0) information site (ร้อยละ 5.0) business/marketing site และ personal site ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 education site และ non-profit organization site ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุด

อันดับแรก

เว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก เว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ facebook (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ google (ร้อยละ 22.0) pantip และ hotmail ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 youtube และ postjung ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0

อันดับที่สอง

เว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สอง เว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ youtube (ร้อยละ 24.0) รองลงมา ได้แก่ facebook (ร้อยละ 18.0) google (ร้อยละ 12.0) twitter (ร้อยละ 7.0) เกมออนไลน์ (ร้อยละ 6.0) sanook และ pantip ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 4.0

อันดับที่สาม

เว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับสาม เว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ google และ facebook ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 16.0 รองลงมา ได้แก่ youtube (ร้อยละ 15.0) pantip (ร้อยละ 7.0) hotmail twitter ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 kapook sanook และ mthai ใน ร้อยละที่เท่ากันคือ

ร้อยละ 3.0 thaiticketmajor postjung tarad teenee และเกมส์ออนไลน์ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0

ตารางที่ 2 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ	(จำนวน)
เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรก		
ไม่ถึง 1 ปี	1.0	(1)
1-3 ปีก่อน	2.0	(2)
4-6 ปีก่อน	15.0	(15)
7-9 ปีก่อน	24.0	(24)
10-12 ปีก่อน	27.0	(27)
13-15 ปีก่อน	15.0	(15)
16-18 ปีก่อน	12.0	(12)
19-21 ปีก่อน	4.0	(4)
22-24 ปีก่อน	-	-
25-27 ปีก่อน	-	-
28-30 ปีก่อน	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	100.0	(100)
ความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต		
ทุกวัน	87.0	(87)
2-3 วัน/ครั้ง	12.0	(12)
อาทิตย์ละครั้ง	-	-
2-3 อาทิตย์ครั้ง	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ	(จำนวน)
ระยะเวลาโดยรวมของการใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 30 นาที	-	-
30 นาที-1 ชั่วโมง	5.0	(5)
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	8.0	(8)
2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	11.0	(11)
3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	23.0	(23)
4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	15.0	(15)
5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง	13.0	(13)
6 ชั่วโมง 1 นาที-7 ชั่วโมง	5.0	(5)
7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	3.0	(3)
8 ชั่วโมง 1 นาที-9 ชั่วโมง	2.0	(2)
9 ชั่วโมง 1 นาที-10 ชั่วโมง	7.0	(7)
10 ชั่วโมงขึ้นไป	8.0	(8)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 3 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ตามช่วงเวลาที่ใช้

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
ช่วงเวลาที่ใช้						
06.01-09.00 น.	4.0	(4)	3.0	(3)	2.0	(2)
09.01-12.00 น.	23.0	(23)	1.0	(1)	3.0	(3)
12.01-15.00 น.	9.0	(9)	10.0	(10)	7.0	(7)
15.01-18.00 น.	12.0	(12)	14.0	(14)	15.0	(15)
18.01-21.00 น.	26.0	(26)	27.0	(27)	16.0	(16)
21.01-24.00 น.	23.0	(23)	29.0	(29)	36.0	(36)
00.01-03.00 น.	3.0	(3)	16.0	(16)	16.0	(16)
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	5.0	(5)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 4 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามสถานที่ที่ใช้

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
สถานที่ที่ใช้						
บ้าน	69.0	(69)	9.0	(9)	6.0	(6)
ที่ทำงาน	6.0	(6)	20.0	(20)	4.0	(4)
บ้านเพื่อน	-	-	4.0	(4)	19.0	(19)
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	2.0	(2)	43.0	(43)	15.0	(15)
ร้านอินเทอร์เน็ต	3.0	(3)	16.0	(16)	25.0	(25)
ร้านกาแฟ	-	-	1.0	(1)	3.0	(3)
ห้างสรรพสินค้า	-	-	2.0	(2)	3.0	(3)
อื่นๆ	20.0	(20)	4.0	(4)	22.0	(22)
ไม่ตอบ	-	-	1.0	(1)	3.0	(3)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 5 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามกิจกรรมที่ทำ

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
กิจกรรมที่ทำ						
ใช้บริการรับส่ง email	12.0	(12)	3.0	(3)	7.0	(7)
ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์	18.0	(18)	15.0	(15)	16.0	(16)
อ่าน/แสดงความเห็นบน เว็บไซต์	3.0	(3)	10.0	(10)	12.0	(12)
เลือกชม/ซื้อสินค้า	3.0	(3)	3.0	(3)	2.0	(2)
ค้นคว้าข้อมูล	7.0	(7)	10.0	(10)	10.0	(10)
download ข้อมูล	-	-	2.0	(2)	7.0	(7)
ส่งข้อความไปที่มือถือ	-	-	1.0	(1)	-	-
chat	39.0	(39)	18.0	(18)	14.0	(14)
ฟังเพลง	2.0	(2)	9.0	(9)	18.0	(18)
ชำระค่าบริการ	-	-	-	-	-	-
เล่นเกม	10.0	(10)	25.0	(25)	12.0	(12)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
อื่นๆ	6.0	(6)	3.0	(3)	1.0	(1)
ไม่ตอบ	-	-	1.0	(1)	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 6 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามประเภทเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
ประเภทเว็บไซต์						
Variety web/Community web	12.0	(12)	12.0	(12)	15.0	(15)
News site	9.0	(9)	5.0	(5)	14.0	(14)
Information site	1.0	(1)	1.0	(1)	5.0	(5)
Business/Marketing site	10.0	(10)	1.0	(1)	4.0	(4)
Education site	-	-	1.0	(1)	1.0	(1)
Entertainment site	9.0	(9)	17.0	(17)	21.0	(21)
Non-profit organization site	4.0	(4)	4.0	(4)	1.0	(1)
Personal site	2.0	(2)	7.0	(7)	4.0	(4)
Social networking site	32.0	(32)	32.0	(32)	24.0	(24)
Search engine	21.0	(21)	19.0	(19)	11.0	(11)
อื่นๆ	-	-	1.0	(1)	-	-
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 7 การกระจายอัตราร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ที่เข้าชม บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	อันดับแรก	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
google	22.0	(22)
youtube	2.0	(2)
facebook	52.0	(52)
kapook	1.0	(1)
sanook	1.0	(1)
boonrawd	1.0	(1)
pantip	3.0	(3)
hotmail	3.0	(3)
postjung	2.0	(2)
tarad	1.0	(1)
manager	1.0	(1)
gmail	1.0	(1)
audition	1.0	(1)
thebodyshop-usa	1.0	(1)
truemusic	1.0	(1)
orientalprincess	1.0	(1)
fail.in.th	1.0	(1)
เกมส์แฮปปี้ฟาร์ม	1.0	(1)
คืบหางาน (jobth)	1.0	(1)
clipmass	1.0	(1)
jutamas	1.0	(1)
dek-d	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	อันดับที่สอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
google	12.0	(12)
youtube	24.0	(24)
facebook	18.0	(18)
kapook	2.0	(2)
sanook	5.0	(5)
pantip	1.0	(1)
nicotto	7.0	(7)
twitter	1.0	(1)
gmail	1.0	(1)
mthai	1.0	(1)
teence	1.0	(1)
gun.in.th	1.0	(1)
fail.in.th	1.0	(1)
simplemag	1.0	(1)
moph.go.th	1.0	(1)
4shared	1.0	(1)
siamsport	1.0	(1)
t-pageant	1.0	(1)
msn	1.0	(1)
เกมส์ออนไลน์	6.0	(6)
โหลดหนังการ์ตูน	1.0	(1)
headlightmag	1.0	(1)
trikx	1.0	(1)
clipmass	1.0	(1)
thairath	1.0	(1)
ไม่ตอบ	4.0	(4)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
google	16.0	(16)
youtube	15.0	(15)
facebook	16.0	(16)
kapook	3.0	(3)
sanook	3.0	(3)
pantip	7.0	(7)
thaiticketmajor	2.0	(2)
hotmail	4.0	(4)
postjung	2.0	(2)
twitter	4.0	(4)
tarad	2.0	(2)
gmail	1.0	(1)
mthai	3.0	(3)
teence	2.0	(2)
midnightuniv	1.0	(1)
weloveshopping	1.0	(1)
thairath	1.0	(1)
gokickoff	1.0	(1)
เว็บอ่านการ์ตูน	1.0	(1)
เกมส์ออนไลน์	2.0	(2)
overclockzone	1.0	(1)
modxtoy	1.0	(1)
vouge	1.0	(1)
club21	1.0	(1)
multiply	1.0	(1)
ฟังเพลงออนไลน์	1.0	(1)
drama-addict	1.0	(1)
sritown	1.0	(1)
ไม่ตอบ	5.0	(5)
รวม	100.0	(100)

3. การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 ปี 1 วัน-6 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 6 ปี 1 วัน-9 ปี (ร้อยละ 24.0) ระยะเวลา 1 ปี 1 วัน-3 ปี (ร้อยละ 8.0) ระยะเวลา 9 ปี 1 วัน-12 ปี (ร้อยละ 6.0) ระยะเวลา 4-6 เดือน (ร้อยละ 5.0) ระยะเวลา 7-9 เดือน และระยะเวลา 10 เดือน-1 ปี ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 และระยะเวลา 15 ปี 1 วัน-18 ปี (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก Facebook

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก Facebook เป็นระยะเวลา 1 ปี 1 วัน-3 ปี มีมากที่สุด (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 3 ปี 1 วัน-6 ปี (ร้อยละ 42.0) ระยะเวลา 10 เดือน-1 ปี (ร้อยละ 5.0) ระยะเวลา 7-9 เดือน (ร้อยละ 4.0) ระยะเวลา 4-6 เดือน (ร้อยละ 3.0) และระยะเวลา 6 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

จำนวนเพื่อนใน Facebook

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนใน Facebook จำนวน 501-550 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ ไม่ถึง 50 คน (ร้อยละ 8.0) 201-250 คน 251-300 คน 551-600 คน และ 1,001-2,000 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 7.0 151-200 คน และ 451-500 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 6.0 101-150 คน 351-400 คน 751-800 คน 801-850 คน และ 851-900 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 301-350 คน 401-450 คน 601-650 คน และ 651-700 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 51-100 คน 701-750 คน 901-950 คน และ 951-1,000 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 2,001-3,000 คน และ 3,001-4,000 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0

ความถี่ของการเข้า Facebook

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้า Facebook ทุกครั้งที่มีเวลา มีประมาณกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ ทุกวัน (ร้อยละ 38.0) 2-3 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 6.0) อาทิตย์ละครั้งและ 2-3 อาทิตย์ ครั้ง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่อยู่ใน Facebook

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาอยู่ใน Facebook เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง มีมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ 2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 14.0) 30 นาที-1 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 12.0 5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 9.0)

10 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 8.0) 4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.0) 6 ชั่วโมง 1 นาที-7 ชั่วโมง และ 9 ชั่วโมง 1 นาที-10 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง (ร้อยละ 2.0) และ น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้า Facebook

อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างเข้า Facebook ในช่วงเวลาที่เป็นอันดับแรก ช่วงเวลาที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 24.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 19.0) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 16.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 9.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 4.0) และช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างเข้า Facebook ในช่วงเวลาที่เป็นอันดับที่สอง ช่วงเวลาที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 30.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 25.0) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และช่วงเวลา 00.01-03.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 11.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. และช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

กลุ่มตัวอย่างเข้า Facebook ในช่วงเวลาที่เป็นอันดับที่สาม ช่วงเวลาที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 37.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 25.0) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 19.0) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 8.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 6.0) ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. (ร้อยละ 5.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 4.0) และช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้า Facebook

อันดับแรก

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้า Facebook เป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ post ข้อความในสถานะของตนเอง (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ comment สถานะของเพื่อน (ร้อยละ 31.0) เล่นเกม (ร้อยละ 13.0) upload รูปภาพ (ร้อยละ 6.0) รับส่งข้อความ (ร้อยละ 5.0) เลิกชม/ซื้อสินค้า ฟังเพลง (ร้อยละ 4.0) post link ข่าวสารต่างๆ คั่นคว้าข้อมูล และอื่นๆ (ติดตามเพจใหม่ๆ) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 post link เพลง และทำธุรกิจ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้า Facebook เป็นอันดับที่สอง กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ comment สถานะของเพื่อน (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ เล่นเกม (ร้อยละ 24.0) post ข้อความในสถานะของตนเอง และค้นคว้าข้อมูล ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 7.0 upload รูปภาพ post link ข่าวสารต่างๆ รับส่งข้อความ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 6.0 post link เพลง (ร้อยละ 4.0) เลือกรับชม/ซื้อสินค้า ฟังเพลง (ร้อยละ 3.0) และทำธุรกิจ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สาม

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้า Facebook เป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เล่นเกม (ร้อยละ 22.0) รองลงมา ได้แก่ upload รูปภาพ (ร้อยละ 21.0) comment สถานะของเพื่อน (ร้อยละ 14.0) post ข้อความในสถานะของตนเอง (ร้อยละ 12.0) ค้นคว้าข้อมูล และรับส่งข้อความ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 8.0 อื่นๆ (ติดตามเพจใหม่ๆ) (ร้อยละ 5.0) post link ข่าวสารต่างๆ (ร้อยละ 4.0) post link เพลง และเลือกรับชม/ซื้อสินค้า ฟัง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เพจ (page) ที่เข้าไปเยี่ยมชมบ่อยที่สุด

อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปเยี่ยมชม page บ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก page ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ page ของ Asahi Super Dry (ร้อยละ 13.0) รองลงมา ได้แก่ Asahi (ร้อยละ 10.0) เกมส์ใน Facebook (ร้อยละ 4.0) Smirnoff Experience Thailand คนอวดผี photographer Football เกมส้อมดู้ เพจของเพื่อนในกลุ่ม ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0

อันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปเยี่ยมชม page บ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สอง page ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ page ของ Asahi (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ Asahi Super Dry (ร้อยละ 3.0) Air Asia notebooks spec เพจของเพื่อนในกลุ่ม ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ที่เหลือนอกนั้นมี ร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 17.0

อันดับที่สาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปเยี่ยมชม page บ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สาม page ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ page ของ Asahi Super Dry (ร้อยละ 6.0) รองลงมา ได้แก่ Asahi (ร้อยละ 5.0) Mr.Bean และ siamphone fan ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 25.0

ตารางที่ 8 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	ร้อยละ	(จำนวน)
การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไป		
ไม่ถึง 1 เดือน	-	-
1-3 เดือน	-	-
4-6 เดือน	5.0	(5)
7-9 เดือน	2.0	(2)
10 เดือน-1 ปี	2.0	(2)
1 ปี 1 วัน-3 ปี	8.0	(8)
3 ปี 1 วัน-6 ปี	52.0	(52)
6 ปี 1 วัน-9 ปี	24.0	(24)
9 ปี 1 วัน-12 ปี	6.0	(6)
12 ปี 1 วัน-15 ปี	-	-
15 ปี 1 วัน-18 ปี	1.0	(1)
18 ปี 1 วัน-21 ปี	-	-
21 ปี 1 วัน-24 ปี	-	-
24 ปี 1 วัน-27 ปี	-	-
27 ปี 1 วัน-30 ปี	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	100.0	(100)
การเป็นสมาชิก Facebook		
ไม่ถึง 1 เดือน	-	-
1-3 เดือน	-	-
4-6 เดือน	3.0	(3)
7-9 เดือน	4.0	(4)
10 เดือน-1 ปี	5.0	(5)
1 ปี 1 วัน-3 ปี	45.0	(45)
3 ปี 1 วัน-6 ปี	42.0	(42)
6 ปีขึ้นไป	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	ร้อยละ	(จำนวน)
จำนวนเพื่อนใน Facebook		
ไม่ถึง 50 คน	8.0	(8)
51-100 คน	2.0	(2)
101-150 คน	4.0	(4)
151-200 คน	6.0	(6)
201-250 คน	7.0	(7)
251-300 คน	7.0	(7)
301-350 คน	3.0	(3)
351-400 คน	4.0	(4)
401-450 คน	3.0	(3)
451-500 คน	6.0	(6)
501-550 คน	10.0	(10)
551-600 คน	7.0	(7)
601-650 คน	3.0	(3)
651-700 คน	3.0	(3)
701-750 คน	2.0	(2)
751-800 คน	4.0	(4)
801-850 คน	4.0	(4)
851-900 คน	4.0	(4)
901-950 คน	2.0	(2)
951-1,000 คน	2.0	(2)
1,001-2,000 คน	7.0	(7)
2,001-3,000 คน	1.0	(1)
3,001-4,000 คน	1.0	(1)
4,001-5,000 คน	-	-
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	ร้อยละ	(จำนวน)
ความถี่ของการเข้า Facebook		
ทุกครั้งที่มีเวลา	54.0	(54)
ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง	38.0	(38)
2-3 วัน/ครั้ง	6.0	(6)
อาทิตย์ละครั้ง	1.0	(1)
2-3 อาทิตย์ครั้ง	1.0	(1)
อื่นๆ	-	-
รวม	100.0	(100)
ระยะเวลาที่อยู่ใน Facebook		
น้อยกว่า 30 นาที	1.0	(1)
30 นาที-1 ชั่วโมง	12.0	(12)
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	12.0	(12)
2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	14.0	(14)
3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	25.0	(25)
4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	7.0	(7)
5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง	9.0	(9)
6 ชั่วโมง 1 นาที-7 ชั่วโมง	5.0	(5)
7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	2.0	(2)
8 ชั่วโมง 1 นาที-9 ชั่วโมง	-	-
9 ชั่วโมง 1 นาที-10 ชั่วโมง	5.0	(5)
10 ชั่วโมงขึ้นไป	8.0	(8)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 9 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามช่วงเวลาที่ใช้

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
ช่วงเวลาที่ใช้						
06.01-09.00 น.	4.0	(4)	2.0	(2)	1.0	(1)
09.01-12.00 น.	19.0	(19)	2.0	(2)	4.0	(4)
12.01-15.00 น.	9.0	(9)	11.0	(11)	6.0	(6)
15.01-18.00 น.	16.0	(16)	15.0	(15)	19.0	(19)
18.01-21.00 น.	27.0	(27)	30.0	(30)	8.0	(8)
21.01-24.00 น.	24.0	(24)	25.0	(25)	37.0	(37)
00.01-03.00 น.	1.0	(1)	15.0	(15)	20.0	(20)
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	5.0	(5)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 10 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามกิจกรรมที่ทำ

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
กิจกรรมที่ทำ						
post ข้อความในสถานะของตนเอง	33.0	(33)	7.0	(7)	12.0	(12)
comment สถานะของเพื่อน	31.0	(31)	36.0	(36)	14.0	(14)
upload รูปภาพ	6.0	(6)	6.0	(6)	21.0	(21)
post link เพลง	1.0	(1)	4.0	(4)	3.0	(3)
post link ข่าวสารต่างๆ	2.0	(2)	6.0	(6)	4.0	(4)
ค้นหาข้อมูล	2.0	(2)	7.0	(7)	8.0	(8)
เล่นเกม	13.0	(13)	24.0	(24)	22.0	(22)
รับ-ส่งข้อความ	5.0	(5)	6.0	(6)	8.0	(8)
เลือกชม/ซื้อสินค้า ฟังเพลง	4.0	(4)	3.0	(3)	3.0	(3)
ทำธุรกิจ	1.0	(1)	1.0	(1)	5.0	(5)
อื่นๆ	2.0	(2)	-	-	-	-
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 11 การกระจายอัตราร้อยละของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามเพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับแรก	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
BBTV channel 7	1.0	(1)
Asahi	10.0	(10)
SpongeBob SquarePants	1.0	(1)
Socialmer	1.0	(1)
Kapook	1.0	(1)
The Gazette	1.0	(1)
Find ASUS Thailand	1.0	(1)
Japantwo	1.0	(1)
Smirnoff Experience Thailand	2.0	(2)
Disney	1.0	(1)
คนอวดผี	2.0	(2)
My Page	1.0	(1)
อิชิตัน	1.0	(1)
Beauty and the Beast	1.0	(1)
Asahi Super Dry	13.0	(13)
Photographer	2.0	(2)
หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา	1.0	(1)
Drama-addict	1.0	(1)
Vicky store	1.0	(1)
Never B Out	1.0	(1)
Triple Town	1.0	(1)
Seventeen Thailand	1.0	(1)
Tud2you channel	1.0	(1)
Poker	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับแรก	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
ต้น ภาสกรนที	1.0	(1)
Coco Girl	1.0	(1)
Sabina Pretty Perfect	1.0	(1)
ครัววากๆ เซฟหมี	1.0	(1)
Inoathailand	1.0	(1)
Shakira	1.0	(1)
ฟอร์ด ประเทศไทย	1.0	(1)
Football	2.0	(2)
FanClub Y Ranger	1.0	(1)
กสิกรไทย	1.0	(1)
Page ธรรมะ	1.0	(1)
Sanook coupon	1.0	(1)
ไทยรัฐ	1.0	(1)
เกมส์มคส์	2.0	(2)
เกมส์ใน Facebook	4.0	(4)
เพจของเพื่อนในกลุ่ม	2.0	(2)
เกมส์มายเวอ์	1.0	(1)
Monavie Thailand	1.0	(1)
คนรักกอล์ฟ	1.0	(1)
แฟนคลับแมวตะกั่ว	1.0	(1)
ชมรมครูอาสา	1.0	(1)
แฟนคลับแมวกล่อง	1.0	(1)
Round finger	1.0	(1)
Vespa	1.0	(1)
วงฟรายเคย์	1.0	(1)
After School	1.0	(1)
Asapofficial	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับแรก	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Kitaro Live by Asahi Super Dry	1.0	(1)
Alternative MBA Project for Asia	1.0	(1)
เมเม่พาชิม	1.0	(1)
Taylor Swift	1.0	(1)
กลัวอ้วน	1.0	(1)
Angkhan FC	1.0	(1)
FAT Radio	1.0	(1)
Monavie-ok	1.0	(1)
Major Cineplex Group	1.0	(1)
Thailand.status.network	1.0	(1)
Palmy	1.0	(1)
MK Restaurant	1.0	(1)
ไม่ตอบ	6.0	(6)
รวม	100.0	(100)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับสอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Asahi	10.0	(10)
Air Asia	2.0	(2)
The Gazette	1.0	(1)
Sid Vicious	1.0	(1)
Smirnoff Experience Thailand	1.0	(1)
Abhisit Vejjajiva	1.0	(1)
Hipkingdom	1.0	(1)
Oxford Dictionary	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Harry Potter	1.0	(1)
bodyslam	1.0	(1)
Mickey Mouse	1.0	(1)
Walk and Giants	1.0	(1)
Asahi Super Dry	3.0	(3)
Android mobile gadget	1.0	(1)
หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา	1.0	(1)
Music One	1.0	(1)
LookBook.nu	1.0	(1)
Triple Town	1.0	(1)
KoyKaAmShop	1.0	(1)
Marc Jacobs Intl	1.0	(1)
Scrapbook	1.0	(1)
Empires & Alies	1.0	(1)
Prapat Thepchatree	1.0	(1)
The Body Shop International	1.0	(1)
RadioActive	1.0	(1)
TV munk	1.0	(1)
Kreed! Thailand	1.0	(1)
Converse	1.0	(1)
Mayday garage	1.0	(1)
SCB Thailand	1.0	(1)
notebookspec	2.0	(2)
สาธารณสุข	1.0	(1)
Rich Vzip	1.0	(1)
ศิษย์เก่าลับแลศรี	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Nana Restaurant	1.0	(1)
Fan Dad Bodyslam	1.0	(1)
Ranger-Band	1.0	(1)
Page เพลง	1.0	(1)
gogolivepaper	1.0	(1)
บางกอกแอร์	1.0	(1)
hotware	1.0	(1)
เกมส์มดสู้	1.0	(1)
แซท	1.0	(1)
เกมส์ใน Facebook	1.0	(1)
โหลดหนังออนไลน์	1.0	(1)
เพจของเพื่อนในกลุ่ม	2.0	(2)
Faceble	1.0	(1)
WZO	1.0	(1)
แฟนคลับแมวตะกั่ว	1.0	(1)
The Sims Social Thailand	1.0	(1)
มหาวิทยาลัยราชมงกล้านนา	1.0	(1)
A Book	1.0	(1)
Sangdee gallery & Cafe	1.0	(1)
Stylenanda	1.0	(1)
Club21	1.0	(1)
Marumura	1.0	(1)
Silverlake-Pattaya Thailand	1.0	(1)
Loadjung	1.0	(1)
บางกอกออนไลน์	1.0	(1)
FHM	1.0	(1)
สมาคมมุกเสียว	1.0	(1)
คูควงรายวัน	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Bakery Music Cr	1.0	(1)
iTune	1.0	(1)
Kat-Tun	1.0	(1)
Firepocketscans	1.0	(1)
Fuck off	1.0	(1)
Shrek	1.0	(1)
Bing	1.0	(1)
ไม่ตอบ	17.0	(17)
รวม	100.0	(100)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Asahi	5.0	(5)
Samsung Mobile	1.0	(1)
Osaka Japan	1.0	(1)
True Sport	1.0	(1)
Trivium	1.0	(1)
Patrick Star	1.0	(1)
Fashion Japantwo	1.0	(1)
Hipkingdom	1.0	(1)
Longman Dictionary	1.0	(1)
Harry Potter	1.0	(1)
OIC	1.0	(1)
News Feed	1.0	(1)
Bigdeal	1.0	(1)
National Geographic	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Mr.Bean	2.0	(2)
Asahi Super Dry	6.0	(6)
Season of Love Song	1.0	(1)
น้ำท่วม	1.0	(1)
MK Restaurant	1.0	(1)
Drama-addict	1.0	(1)
Poporoni Popo's	1.0	(1)
Pare lola	1.0	(1)
Dino Golf	1.0	(1)
Somkiet Tongnamo	1.0	(1)
Mindmemory	1.0	(1)
The 38 years ago	1.0	(1)
Warmupcafe Chiangmai	1.0	(1)
The Blacklist	1.0	(1)
Happy Hospital	1.0	(1)
Awesome garage	1.0	(1)
SCB Easy Net	1.0	(1)
Siamphone fan	2.0	(2)
โรงเรียนอุดรศิลป์	1.0	(1)
Blackberry Thailand	1.0	(1)
Lovepage	1.0	(1)
G22's Cafe	1.0	(1)
Room39	1.0	(1)
เพจเกี่ยวกับเพลง	1.0	(1)
คิงส์เพาเวอร์	1.0	(1)
Dtac	1.0	(1)
Page รัช	1.0	(1)
gofreemagazine	1.0	(1)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การเป็นสมาชิก เครือข่ายสังคมออนไลน์	อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)
เพจที่เข้าชมบ่อยที่สุด		
Isetan	1.0	(1)
Satit MSU	1.0	(1)
ฟังเพลงใน Facebook	1.0	(1)
คริสเตียนไทย	1.0	(1)
XO autosport	1.0	(1)
Cool 93	1.0	(1)
แฟนคลับแมวกล่อง	1.0	(1)
สุขขา อยู่หน่ได้	1.0	(1)
Nikon	1.0	(1)
Squeezanimal	1.0	(1)
4 minute	1.0	(1)
การท่องเที่ยวญี่ปุ่น	1.0	(1)
A Day Magazine	1.0	(1)
Boo	1.0	(1)
FHM	1.0	(1)
Apple	1.0	(1)
Health and Beauty	1.0	(1)
I, ly = =/band	1.0	(1)
Hotsia	1.0	(1)
Alice Nine	1.0	(1)
Manchester United	1.0	(1)
Fail.in.th	1.0	(1)
ไม่ตอบ	25.0	(25)
รวม	100.0	(100)

4. การเข้าหน้า Fan page กรณีศึกษา Asahi

รู้จักหรือกด like Fan page ของ Asahi จาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือกด like Fan page ของ Asahi จากเพื่อนๆ แนะนำมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำของ Facebook (ร้อยละ 25.0) blog อื่น (ร้อยละ 14.0) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เครือข่ายสังคมอื่นๆ และอื่นๆ (เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่น กิจกรรมแจกบัตรไป ดูพลุ) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 และค้นหาผ่าน search engine (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ความถี่ของการเข้าหน้า Fan page ของ Asahi

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง มีมากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่มีเวลา (ร้อยละ 27.0) อาทิตย์ละครั้ง (ร้อยละ 13.0) อื่นๆ (นานๆ ครั้ง) (ร้อยละ 12.0) 2-3 อาทิตย์ครั้ง (ร้อยละ 11.0) และ 2-3 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการอยู่ในหน้า Fan page ของ Asahi

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในหน้า Fan page ของ Asahi น้อยกว่า 30 นาที มีมากที่สุด (ร้อยละ 57.0) รองลงมา ได้แก่ 30 นาที-1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.0) 1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง 7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง และ 10 ชั่วโมงขึ้นไป ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าสู่หน้า Fan page ของ Asahi

อันดับแรก

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าสู่หน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับแรก ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 25.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 20.0 ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 5.0) ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 2.0) และ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าสู่หน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับที่สอง ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 30.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 15.0) ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 10.0) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 9.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 2.0) และช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สาม

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าสู่หน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับที่สาม ช่วงเวลาที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 21.0) ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. (ร้อยละ 19.0) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 12.0) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 6.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และช่วงเวลา 03.01-06.00 น. ใน ร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าหน้า Fan page ของ Asahi

อันดับแรก

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้าหน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ ดูรูป (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ comment/like สถานะของคนอื่น และอ่านเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่น ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 13.0 post ข้อความ (ร้อยละ 5.0) post link ข่าวสารต่างๆ share ข้อมูล/รูปภาพ ฯลฯ และร่วมเล่นเกม/กิจกรรม ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 3.0 อื่นๆ (อ่านโพสของคนอื่น ดูกิจกรรมใหม่ต่างๆ) (ร้อยละ 2.0) upload รูปภาพและฟังเพลง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้าหน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับที่สอง กิจกรรมที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ อ่านเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่น (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ ดูรูป (ร้อยละ 21.0) comment/like สถานะของคนอื่น (ร้อยละ 15.0) share ข้อมูล/รูปภาพ ฯลฯ (ร้อยละ 7.0) upload รูปภาพ (ร้อยละ 4.0) post ข้อความ post link ข่าวสารต่างๆ และร่วมเล่นเกม/กิจกรรม ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 2.0 และอื่นๆ (อ่านโพสของคนอื่น ดูกิจกรรมใหม่ต่างๆ) (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

อันดับที่สาม

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้าหน้า Fan page ของ Asahi เป็นอันดับที่สาม กิจกรรมที่ถูกละเลือกมากที่สุด คือ comment/like สถานะของคนอื่น (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ อ่านเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่น (ร้อยละ 16.0) ฟังเพลง และอื่นๆ (อ่านโพสของคนอื่น ดูกิจกรรมใหม่ต่างๆ) ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 12.0 ดูรูป (ร้อยละ 10.0) ร่วมเล่นเกม/กิจกรรม (ร้อยละ 7.0) post ข้อความ (ร้อยละ 6.0) upload รูปภาพ (ร้อยละ 5.0) post link ข่าวสารต่างๆ (ร้อยละ 3.0) และ share ข้อมูล/รูปภาพ ฯลฯ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

จำนวนเพื่อนที่มากด like ในหน้า Fan page ของ Asahi

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนที่มากด like ในหน้า Fan page ของ Asahi จำนวนไม่ถึง 50 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 95.0) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 51-100 คน (ร้อยละ 3.0) จำนวน 101-150 คน และจำนวน 151-200 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำนวนเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้า Fan page ของ Asahi

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้า Fan page ของ Asahi จำนวนไม่ถึง 50 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 96.0) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 51-100 คน (ร้อยละ 2.0) จำนวน 101-150 คน และจำนวน 551-600 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การแนะนำเพื่อนให้รู้จักหน้า Fan page ของ Asahi

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้รู้จักหน้า Fan page ของ Asahi มากกว่าไม่แนะนำเพื่อนให้รู้จัก (ร้อยละ 57.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 43.0)

ตารางที่ 12 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าหน้า Fan page ของ Asahi

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ร้อยละ	(จำนวน)
รู้จักหรือมากด like Fan page ของ Asahi จาก		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	5.0	(5)
โทรทัศน์	-	-
วิทยุ	-	-
ค้นหาผ่าน search engine	3.0	(3)
เครือข่ายสังคมอื่นๆ	5.0	(5)
Blog อื่น	14.0	(14)
เพื่อนๆ แนะนำ	43.0	(43)
ร้านอาหารที่ไปใช้บริการ	-	-
การแนะนำของ Facebook	25.0	(25)
อื่นๆ	5.0	(5)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ร้อยละ	(จำนวน)
ความถี่ของการเข้าเพจ Asahi		
ทุกครั้งที่มีเวลา	27.0	(27)
ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง	30.0	(30)
2-3 วัน/ครั้ง	7.0	(7)
อาทิตย์ละครั้ง	13.0	(13)
2-3 อาทิตย์ครั้ง	11.0	(11)
อื่นๆ	12.0	(12)
รวม	100.0	(100)
ระยะเวลาที่ใช้ในเพจ Asahi		
น้อยกว่า 30 นาที	57.0	(57)
30 นาที-1 ชั่วโมง	35.0	(35)
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	2.0	(2)
2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	1.0	(1)
3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	2.0	(2)
4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	1.0	(1)
5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง	-	-
6 ชั่วโมง 1 นาที-7 ชั่วโมง	-	-
7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	1.0	(1)
8 ชั่วโมง 1 นาที-9 ชั่วโมง	-	-
9 ชั่วโมง 1 นาที-10 ชั่วโมง	-	-
10 ชั่วโมงขึ้นไป	1.0	(1)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 13 การกระจายอัตราร้อยละของการเข้าหน้า Fan page ของ Asahi ตามช่วงเวลาที่ใช้

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
ช่วงเวลาที่ใช้						
06.01-09.00 น.	5.0	(5)	2.0	(2)	1.0	(1)
09.01-12.00 น.	20.0	(20)	1.0	(1)	4.0	(4)
12.01-15.00 น.	1.0	(1)	15.0	(15)	6.0	(6)
15.01-18.00 น.	20.0	(20)	9.0	(9)	21.0	(21)
18.01-21.00 น.	27.0	(27)	30.0	(30)	12.0	(12)
21.01-24.00 น.	25.0	(25)	33.0	(33)	33.0	(33)
00.01-03.00 น.	2.0	(2)	10.0	(10)	19.0	(19)
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	4.0	(4)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 14 การกระจายอัตราร้อยละของการเข้าหน้า Fan page ของ Asahi ตามกิจกรรมที่ทำ

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
กิจกรรมที่ทำ						
post ข้อความ	5.0	(5)	2.0	(2)	6.0	(6)
comment/like สถานะของ คนอื่น	13.0	(13)	15.0	(15)	27.0	(27)
upload รูปภาพ	1.0	(1)	4.0	(4)	5.0	(5)
post link เพลง	-	-	-	-	-	-
post link ข่าวสารต่างๆ	3.0	(3)	2.0	(2)	3.0	(3)
คูรูป	56.0	(56)	21.0	(21)	10.0	(10)
ฟังเพลง	1.0	(1)	-	-	12.0	(12)
ทำธุรกิจ	-	-	-	-	-	-
share ข้อมูล/รูปภาพ ฯลฯ	3.0	(3)	7.0	(7)	2.0	(2)
อ่านเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่น	13.0	(13)	46.0	(46)	16.0	(16)
ร่วมเล่นเกม/กิจกรรม	3.0	(3)	2.0	(2)	7.0	(7)
อื่นๆ	2.0	(2)	1.0	(1)	12.0	(12)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 15 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าหน้า Fan page ของ Asahi

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ร้อยละ	(จำนวน)
จำนวนเพื่อนที่กด like หน้า Asahi		
ไม่ถึง 50 คน	95.0	(95)
51-100 คน	3.0	(3)
101-150 คน	1.0	(1)
151-200 คน	1.0	(1)
201-250 คน	-	-
251-300 คน	-	-
301-350 คน	-	-
351-400 คน	-	-
401-450 คน	-	-
451-500 คน	-	-
501-550 คน	-	-
551-600 คน	-	-
601-650 คน	-	-
651-700 คน	-	-
701-750 คน	-	-
751-800 คน	-	-
801-850 คน	-	-
851-900 คน	-	-
901-950 คน	-	-
951-1,000 คน	-	-
1,001-2,000 คน	-	-
2,001-3,000 คน	-	-
3,001-4,000 คน	-	-
4,001-5,000 คน	-	-
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การเข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ร้อยละ	(จำนวน)
จำนวนเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้า Asahi		
ไม่ถึง 50 คน	96.0	(96)
51-100 คน	2.0	(2)
101-150 คน	1.0	(1)
151-200 คน	-	-
201-250 คน	-	-
251-300 คน	-	-
301-350 คน	-	-
351-400 คน	-	-
401-450 คน	-	-
451-500 คน	-	-
501-550 คน	-	-
551-600 คน	1.0	(1)
601-650 คน	-	-
651-700 คน	-	-
701-750 คน	-	-
751-800 คน	-	-
801-850 คน	-	-
851-900 คน	-	-
901-950 คน	-	-
951-1,000 คน	-	-
1,001-2,000 คน	-	-
2,001-3,000 คน	-	-
3,001-4,000 คน	-	-
4,001-5,000 คน	-	-
รวม	100.0	(100)
การแนะนำเพื่อนให้รู้จัก Asahi		
ใช่	57.0	(57)
ไม่ใช่	43.0	(43)
รวม	100.0	(100)

5. เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page กรณีศึกษา Asahi

ข้อ 1 สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 30.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 22.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 2 สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ (หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอยู่แล้ว)

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 38.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด และเฉยๆ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 28.0 ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 5.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 3 สนใจสาวอาซาฮีเบียร์

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “สนใจสาวอาซาฮีเบียร์” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) เห็นด้วย (ร้อยละ 23.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 10.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 4 มีเนื้อหาสาระให้อ่าน

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเนื้อหาสาระให้อ่าน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 37.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 15.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 5 มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 51.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 34.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 13.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 6 มีข่าวสารเกี่ยวกับเพลง

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีข่าวสารเกี่ยวกับเพลง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 38.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 37.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 16.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 8.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 7 มีข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 36.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 12.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 11.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 8 มีเรื่องราวเกี่ยวกับดารานักร้องที่ชอบ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเรื่องราวเกี่ยวกับดารานักร้องที่ชอบ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 31.0) เห็นด้วยมากที่สุด และไม่เห็นด้วย ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 12.0 และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 9 มีเรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 33.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 13.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 9.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 10 มีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 30.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 24.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ข้อ 11 มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น/ดีไซน์ของญี่ปุ่น

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น/ดีไซน์ของญี่ปุ่น” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 32.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 19.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 6.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 12 มีเกม/กิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่น และมีของรางวัลมอบให้

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเกม/กิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่น และมีของรางวัลมอบให้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 33.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 5.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 13 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 32.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 21.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 14 มีรูปสวยๆ ของสมาชิกเครือข่ายมาแลกเปลี่ยน

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีรูปสวยๆ ของสมาชิกเครือข่ายมาแลกเปลี่ยน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 33.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 17.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 15 หน้า Fan page มีการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “หน้า Fan page มีการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 49.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 30.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 18.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 16 เนื้อหาใน Fan page มีความหลากหลาย

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาใน Fan page มีความหลากหลาย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 57.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 25.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 16.0) ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ข้อ 17 บรรยากาศมีความเป็นกันเอง

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “บรรยากาศมีความเป็นกันเอง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 34.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 18.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 18 มีเพื่อนแนะนำ/มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มีเพื่อนแนะนำ/มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 41.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 34.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 15.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 8.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 19 ได้เพื่อนเพิ่มจาก Fan page

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ได้เพื่อนเพิ่มจาก Fan page” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 53.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 23.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 11.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 10.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 20 มี link เชื่อมไปยัง website อื่นที่น่าสนใจ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “มี link เชื่อมไปยัง website อื่นที่น่าสนใจ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 44.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 7.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 21 เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านชื่นชอบแบรนด์นี้

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านชื่นชอบแบรนด์นี้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 37.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 16.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ข้อ 22 เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ หากมีโอกาส

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ หากมีโอกาส” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 39.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 19.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 23 เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้เสมอ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้เสมอ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 33.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 13.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ข้อ 24 เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 33.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 22.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 25 เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 36.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 21.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 3.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 26 เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบเป็นคนมีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบเป็นคนมีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 38.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 12.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 4.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 27 เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบมีชื่อเสียง

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบมีชื่อเสียง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 27.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 9.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 7.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 28 เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 32.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 13.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 29 เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 47.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 41.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 11.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 30 เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะทันสมัยแปลกใหม่ดี

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะทันสมัยแปลกใหม่ดี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 44.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 41.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 14.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 31 ในภาพรวม ท่านเห็นว่า Fan page นี้ มีความน่าเชื่อถือมาก

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ในภาพรวม ท่านเห็นว่า Fan page นี้ มีความน่าเชื่อถือมาก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 36.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 9.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 32 ในภาพรวม ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมนี้

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ในภาพรวม ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมนี้” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 49.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 38.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 11.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ข้อ 33 ในภาพรวม เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีความหมายกับท่าน

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ในภาพรวม เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีความหมายกับท่าน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เห็นด้วย (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ (ร้อยละ 40.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 14.0) และไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

ข้อ 34 ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า

เห็นด้วย (ร้อยละ 35.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.0) เฉยๆ (ร้อยละ 28.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 2.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ข้อ 35 ท่านได้แนะนำหรือชักชวนเพื่อนมากกด like หน้า Fan page ของ Asahi

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi ที่ว่า “ท่านได้แนะนำหรือชักชวนเพื่อนมากกด like หน้า Fan page ของ Asahi” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เฉยๆ (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ เห็นด้วย (ร้อยละ 30.0) เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 13.0) ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 12.0) และไม่เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่เข้าหน้า Fan page กรณีศึกษา Asahi

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
1. สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น	-	3.0 (3)	30.0 (30)	45.0 (45)	22.0 (22)
2. สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ (หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น อยู่แล้ว)	1.0 (1)	5.0 (5)	28.0 (28)	38.0 (38)	28.0 (28)
3. สนใจสาวอาซาฮี	2.0 (2)	10.0 (10)	40.0 (40)	23.0 (23)	25.0 (25)
4. มีเนื้อหาสาระให้อ่าน	1.0 (1)	2.0 (2)	37.0 (37)	45.0 (45)	15.0 (15)
5. มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	-	2.0 (2)	34.0 (34)	51.0 (51)	13.0 (13)
6. มีข่าวสารเกี่ยวกับเพลง	1.0 (1)	8.0 (8)	38.0 (38)	37.0 (37)	16.0 (16)
7. มีข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	1.0 (1)	12.0 (12)	36.0 (36)	40.0 (40)	11.0 (11)
8. มีเรื่องราวเกี่ยวกับดารานักร้องที่ชอบ	2.0 (2)	12.0 (12)	43.0 (43)	31.0 (31)	12.0 (12)
9. มีเรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น	3.0 (3)	9.0 (9)	33.0 (33)	42.0 (42)	13.0 (13)
10. มีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	-	4.0 (4)	30.0 (30)	42.0 (42)	24.0 (24)
11. มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น/ดีไซน์ ของญี่ปุ่น	2.0 (2)	6.0 (6)	32.0 (32)	41.0 (41)	19.0 (19)
12. มีเกม/กิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่น และมีของรางวัลมอบให้	1.0 (1)	5.0 (5)	41.0 (41)	33.0 (33)	20.0 (20)
13. มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ	-	1.0 (1)	32.0 (32)	46.0 (46)	21.0 (21)
14. มีรูปสวยๆ ของสมาชิกเครือข่ายมา แลกเปลี่ยน	-	2.0 (2)	33.0 (33)	48.0 (48)	17.0 (17)
15. หน้า Fan page มีการปรับเปลี่ยนให้ดู ทันสมัยอยู่เสมอ	-	3.0 (3)	30.0 (30)	49.0 (49)	18.0 (18)
16. เนื้อหาใน Fan page มีความหลากหลาย	1.0 (1)	1.0 (1)	25.0 (25)	57.0 (57)	16.0 (16)
17. บรรยากาศมีความเป็นกันเอง	1.0 (1)	2.0 (2)	34.0 (34)	45.0 (45)	18.0 (18)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
18. มีเพื่อนแนะนำ/มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว	2.0 (2)	8.0 (8)	41.0 (41)	34.0 (34)	15.0 (15)
19. ได้เพื่อนเพิ่มจาก Fan page	3.0 (3)	11.0 (11)	53.0 (53)	23.0 (23)	10.0 (10)
20. มี link เชื่อมไปยัง website อื่นที่น่าสนใจ	-	3.0 (3)	44.0 (44)	46.0 (46)	7.0 (7)
21. เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านชื่นชอบแบรนด์นี้	-	3.0 (3)	37.0 (37)	44.0 (44)	16.0 (16)
22. เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ หากมีโอกาส	-	2.0 (2)	40.0 (40)	39.0 (39)	19.0 (19)
23. เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านเข้าร่วมกิจกรรม	-	8.0 (8)	46.0 (46)	33.0 (33)	13.0 (13)
24. เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ	2.0 (2)	3.0 (3)	33.0 (33)	40.0 (40)	22.0 (22)
25. เนื้อหาในเว็บทำให้ท่านคิดว่าอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้	1.0 (1)	3.0 (3)	39.0 (39)	36.0 (36)	21.0 (21)
26. เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบเป็นคนมีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ	1.0 (1)	4.0 (4)	45.0 (45)	38.0 (38)	12.0 (12)
27. เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบมีชื่อเสียง	1.0 (1)	7.0 (7)	56.0 (56)	27.0 (27)	9.0 (9)
28. เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล	1.0 (1)	2.0 (2)	52.0 (52)	32.0 (32)	13.0 (13)
29. เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่	-	1.0 (1)	47.0 (47)	41.0 (41)	11.0 (11)
30. เมื่ออ่านกระทู้/เนื้อหา ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะทันสมัยแปลกใหม่ดี	-	1.0 (1)	41.0 (41)	44.0 (44)	14.0 (14)
31. ในภาพรวม ท่านเห็นว่า Fan page นี้มีความน่าเชื่อถือมาก	-	1.0 (1)	36.0 (36)	54.0 (54)	9.0 (9)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เหตุผลที่เข้าหน้า Fan page ของ Asahi	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด
32. ในภาพรวม ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมนี้	-	2.0 (2)	38.0 (38)	49.0 (49)	11.0 (11)
33. ในภาพรวม เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีความหมายกับท่าน	-	4.0 (4)	40.0 (40)	42.0 (42)	14.0 (14)
34. ท่านคิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่มีคุณูปการ	1.0 (1)	2.0 (2)	28.0 (28)	35.0 (35)	34.0 (34)
35. ท่านได้แนะนำหรือชักชวนเพื่อนมากด like หน้า Fan page ของ Asahi	2.0 (2)	12.0 (12)	43.0 (43)	30.0 (30)	13.0 (13)

6. ทักษะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ไม่เคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 90.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 10.0)

ชนิดของเครื่องดื่มที่เคดื่ม

อันดับแรก

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคดื่มเป็นอันดับแรก ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เหล้า (ร้อยละ 47.0) รองลงมา ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 33.0) ไวน์ (ร้อยละ 9.0) และ RTD (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคดื่มเป็นอันดับที่สอง ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เบียร์ (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ เหล้า (ร้อยละ 29.0) ไวน์ (ร้อยละ 10.0) RTD (ร้อยละ 3.0) และเหล้าขาว (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 1.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคดื่มเป็นอันดับที่สาม ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือไวน์ (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ RTD (ร้อยละ 15.0) เหล้าขาว (ร้อยละ 11.0) เหล้า (ร้อยละ 10.0) เบียร์ (ร้อยละ 9.0) อื่นๆ (เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม เหล้าปั่น) (ร้อยละ 5.0) ชาคอง (ร้อยละ 3.0)

และกะแช่/สาโท (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 10.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่ม ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

แบรนด์/ยี่ห้อ ที่ดื่มบ่อยที่สุด

อันดับแรก

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช้าง และ Asahi ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 11.0 รองลงมา ได้แก่ Heineken (ร้อยละ 9.0) Red Label (ร้อยละ 6.0) ริเจนซี่และ Smirnoff ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 เบนมอร์ สิงห์ และลิโอ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 สพาย 100 Pipers และแสงโสม ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 Johnnie Walker Absolute Jack Daniel's และ Black Label ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมี ผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 6.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะ ไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สอง แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Asahi สิงห์ และลิโอ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 9.0 รองลงมา ได้แก่ ช้าง (ร้อยละ 8.0) 100 Pipers (ร้อยละ 6.0) สพาย เบนมอร์ Red Label และ Heineken ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 หงษ์ทอง (ร้อยละ 4.0) Smirnoff และ Johnnie Walker ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 Blue Label เชียร์ และ Vodka ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 9.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่าย เพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สาม แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ลิโอ (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ Asahi (ร้อยละ 9.0) ช้าง และ Heineken ในร้อยละ ที่เท่ากันคือร้อยละ 8.0 สิงห์ (ร้อยละ 6.0) เบนมอร์ และ 100 Pipers ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 แสงโสม (ร้อยละ 4.0) Red Label และ Johnnie Walker ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 สพาย และ Absolute ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 12.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่ เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่ม

อันดับแรก

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นอันดับแรก เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ดื่ม (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ดื่มเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 24.0) ดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ

12.0) ต้องการทดลองตัวเอง (ร้อยละ 11.0) คัดเลือกเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 2.0) และคัดเลือกเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยคัดเลือกร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกเป็นอันดับที่สอง เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ คัดเลือกเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ คัดเลือกเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 24.0) เพื่อนชวนให้คัดเลือก (ร้อยละ 14.0) คัดเลือกเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 10.0) ต้องการทดลองตัวเอง (ร้อยละ 5.0) คัดเลือกเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 3.0) และพ่อแม่/ผู้ปกครองให้ทดลองคัดเลือกเพื่อเรียนรู้ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยคัดเลือกร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกเป็นอันดับที่สาม เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ คัดเลือกเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองตัวเอง (ร้อยละ 15.0) เพื่อนชวนให้คัดเลือก (ร้อยละ 14.0) คัดเลือกเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 12.0) คัดเลือกเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 11.0) คัดเลือกเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 4.0) และพ่อแม่/ผู้ปกครองให้ทดลองคัดเลือกเพื่อเรียนรู้ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยคัดเลือกร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่จะคัดเลือกแบรนค์/ยี่ห้อใหม่ๆ

อันดับแรก

เหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกแบรนค์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ทดลองคัดเลือก (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองคัดเลือกด้วยตนเอง (ร้อยละ 21.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 12.0) มีโปรโมชันพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 9.0) ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 4.0) ชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 3.0) และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนค์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยคัดเลือกร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

เหตุผลอันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกแบรนค์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ทดลองคัดเลือก (ร้อยละ 24.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองคัดเลือกด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.0) มีโปรโมชันพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 16.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 13.0) ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 9.0) ชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 5.0) และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนค์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 4.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยคัดเลือกร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

เหตุผลอันดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มแบรนด์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองดื่มด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.0) มีโปรโมชั่นพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 15.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 13.0) เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 9.0) เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม (ร้อยละ 6.0) และชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 3.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่ม ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่มักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

อันดับแรก

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 37.0) รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) (ร้อยละ 19.0) ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 13.0) ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ (ร้อยละ 6.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 4.0) ร้านค้าในหมู่บ้าน และอื่นๆ (ซื้อจากบริษัท ตัวแทนจำหน่าย) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่สอง สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 22.0) รองลงมา ได้แก่ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 18.0) ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ (ร้อยละ 13.0) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 12.0) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) (ร้อยละ 11.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 6.0) ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาให้/นำมาฝาก (ร้อยละ 4.0) และร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 2.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่สาม สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) และ ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 14.0) ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 10.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 9.0) ร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 7.0) ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาให้/นำมาฝาก (ร้อยละ 6.0) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 3.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการดื่มน้ำโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 27.0 มีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 23.0) 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 5.0) 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบ ร้อยละ 7.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มน้ำร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติต่อการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

ทัศนคติต่อการดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	ร้อยละ	(จำนวน)
การเคยดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์		
เคย	90.0	(90)
ไม่เคย	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 18 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตามชนิดของเครื่องดื่มที่เคยดื่มน้ำ

ทัศนคติต่อการดื่มน้ำ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
ชนิดของเครื่องดื่มที่เคยดื่มน้ำ						
เหล้า	47.0	(47)	29.0	(29)	10.0	(10)
เบียร์	33.0	(33)	46.0	(46)	9.0	(9)
ไวน์	9.0	(9)	10.0	(10)	26.0	(26)
RTD	1.0	(1)	3.0	(3)	15.0	(15)
เหล้าขาว	-	-	1.0	(1)	11.0	(11)
กะแช่/สาโท	-	-	-	-	1.0	(1)
ชาดอง	-	-	-	-	3.0	(3)
อื่นๆ	-	-	-	-	5.0	(5)
ไม่ตอบ	-	-	1.0	(1)	10.0	(10)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)	10.0	(10)	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 19 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามแบรนด์/ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยสุด

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับแรก	
	ร้อยละ	(จำนวน)
แบรนด์/ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยสุด		
ช้าง	11.0	(11)
สไปย	3.0	(3)
Asahi	11.0	(11)
รีเจนซี่	5.0	(5)
เบนมอร์	4.0	(4)
สิงห์	4.0	(4)
Red Label	6.0	(6)
ลีโอ	4.0	(4)
หงษ์ทอง	1.0	(1)
Smirnoff	5.0	(5)
Johnnie Walker	2.0	(2)
Heineken	9.0	(9)
เฟเตอร์บรอย	1.0	(1)
100 Pipers	3.0	(3)
Absolute	2.0	(2)
Jack Daniel's	2.0	(2)
Blue Lable	1.0	(1)
Dreamy Valley	1.0	(1)
แสง โสม	3.0	(3)
Black Label	2.0	(2)
บาลาคี	1.0	(1)
Binz	1.0	(1)
บอมเบย์เซฟฟาย	1.0	(1)
เหล้าขาว 35 ดีกรี	1.0	(1)
ไม่ตอบ	6.0	(6)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับที่สอง	
	ร้อยละ	(จำนวน)
แบรนด์/ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยสุด		
ช้าง	8.0	(8)
สไปย	5.0	(5)
Asahi	9.0	(9)
เบนมอร์	5.0	(5)
สิงห์	9.0	(9)
Breezer	1.0	(1)
Red Label	5.0	(5)
ลีโอ	9.0	(9)
หงษ์ทอง	4.0	(4)
Smirnoff	3.0	(3)
Johnnie Walker	3.0	(3)
Gordon's gin	1.0	(1)
Heineken	5.0	(5)
100 Pipers	6.0	(6)
Blue Label	2.0	(2)
เชียร์	2.0	(2)
Russian beer	1.0	(1)
Black Label	1.0	(1)
Binz	1.0	(1)
Vodka	2.0	(2)
ไม่ตอบ	8.0	(8)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)
แบรนด์/ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยสุด		
ช้าง	8.0	(8)
สไปย	2.0	(2)
Asahi	9.0	(9)
เบนมอร์	5.0	(5)
สิงห์	6.0	(6)
Breezer	1.0	(1)
Red Label	3.0	(3)
ลีโอ	10.0	(10)
หงษ์ทอง	1.0	(1)
Smirnoff	1.0	(1)
Johnnie Walker	3.0	(3)
Heineken	8.0	(8)
Corona	1.0	(1)
100 Pipers	5.0	(5)
Absolute	2.0	(2)
Blue Label	1.0	(1)
Ballays	1.0	(1)
แสงโสม	4.0	(4)
Calvados	1.0	(1)
De pupanne	1.0	(1)
เหล้าขาว 35 ดีกรี	1.0	(1)
แม่โจง	1.0	(1)
Vodka	1.0	(1)
Full moon	1.0	(1)
Apple Red	1.0	(1)
ไม่ตอบ	12.0	(12)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)

ตารางที่ 20 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามเหตุผลที่ดื่ม

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
เหตุผลที่ดื่ม						
เพื่อนชวนให้ดื่ม	40.0	(40)	14.0	(14)	14.0	(14)
ต้องการทดลองดื่มเอง	11.0	(11)	5.0	(5)	15.0	(15)
ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ	2.0	(2)	10.0	(10)	12.0	(12)
พ่อแม่/ผู้ปกครองให้	-	-	1.0	(1)	1.0	(1)
ทดลองดื่มเพื่อเรียนรู้						
ดื่มเพื่อเข้าสังคม (social drink)	24.0	(24)	33.0	(33)	11.0	(11)
ดื่มเมื่อมีปัญหาหรือกั้มใจ	1.0	(1)	3.0	(3)	4.0	(4)
ดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (party drink)	12.0	(12)	24.0	(24)	33.0	(33)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)	10.0	(10)	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 21 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามเหตุผลที่จะดื่มเบรนต์ใหม่

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
เหตุผลที่จะดื่มเบรนต์ใหม่						
เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม	40.0	(40)	24.0	(24)	6.0	(6)
ต้องการทดลองดื่ม ด้วยตนเอง	21.0	(21)	19.0	(19)	19.0	(19)
มีโปรโมชันพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม	9.0	(9)	16.0	(16)	15.0	(15)
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	12.0	(12)	13.0	(13)	13.0	(13)
ชอบดารานักร้องที่ โฆษณาสินค้านั้น	3.0	(3)	5.0	(5)	2.0	(2)
เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ของเบรนต์/ยี่ห้ออื่นๆ	1.0	(1)	4.0	(4)	9.0	(9)
ชอบสไตล์แกนภาพลักษณ์ ของยี่ห้อ	4.0	(4)	9.0	(9)	26.0	(26)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)	10.0	(10)	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 22 การกระจายอัตราร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามสถานที่ที่มักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่ม

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	อันดับแรก		อันดับที่สอง		อันดับที่สาม	
	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)	ร้อยละ	(จำนวน)
สถานที่ที่จะมักจะดื่ม						
หรือซื้อ						
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	19.0	(19)	11.0	(11)	19.0	(19)
ร้านขายของชำทั่วไป	13.0	(13)	22.0	(22)	10.0	(10)
ร้านค้าในหมู่บ้าน	2.0	(2)	2.0	(2)	7.0	(7)
ผับ/คาราโอเกะ	37.0	(37)	18.0	(18)	14.0	(14)
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	7.0	(7)	12.0	(12)	3.0	(3)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.0	(4)	6.0	(6)	9.0	(9)
ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มี คนนำมาให้/นำมาฝาก	-	-	4.0	(4)	6.0	(6)
ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ร่วม ดื่มเป็นคนจัดการ	6.0	(6)	13.0	(13)	19.0	(19)
อื่นๆ	2.0	(2)	-	-	-	-
ไม่ตอบ	-	-	2.0	(2)	3.0	(3)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)	10.0	(10)	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)	100.0	(100)	100.0	(100)

ตารางที่ 23 การกระจายอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทัศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้อยละ	(จำนวน)
ค่าใช้จ่ายในการดื่มโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	23.0	(23)
1,001-2,000 บาท	27.0	(27)
2,001-3,000 บาท	27.0	(27)
3,001-4,000 บาท	5.0	(5)
4,001-5,000 บาท	1.0	(1)
5,001-6,000 บาท	-	-
6,001-7,000 บาท	-	-
7,001-8,000 บาท	-	-
8,001-9,000 บาท	-	-
9,001-10,000 บาท	-	-
อื่นๆ	-	-
ไม่ตอบ	7.0	(7)
ไม่เข้าข่าย	10.0	(10)
รวม	100.0	(100)

ระยะที่สอง

ข้อมูลที่จะนำเสนอ คือ ประวัติชีวิตของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) จำนวน 10 คน นำเสนอผลของการศึกษาในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก การเข้าหน้าแฟนเพจ (fan page) กรณีศึกษาอาชีพ เหตุผลที่เข้าหน้าแฟนเพจ (fan page) กรณีศึกษาอาชีพ และทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณหน้บหนึ่ง

คุณหน้บหนึ่งเป็นสาววัยรุ่นอายุ 20 ปี กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เธอเป็นสาวเมืองเหนือโดยกำเนิด บ้านเกิดของเธอคือจังหวัดเชียงราย เธอมีรายได้ประมาณเดือนละกว่าหนึ่งหมื่นบาทเพราะค่าใช้จ่ยที่กรุงเทพฯ นั้นเยอะมาก ซึ่งเงินจำนวนนี้ก็ได้รับมาจากทางบ้าน คุณหน้บหนึ่งเป็นผู้หญิงที่ให้ความสนใจในเรื่องกับความสวยความงามเหมือนผู้หญิงทั่วไป แต่เมื่อเธอเข้ามาเรียนที่กรุงเทพฯ เธอจึงเห็นถึงความสำคัญที่เธอต้องทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ติดตามและรับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ประกอบกับโลกเข้าสู่ในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมใหม่เพิ่มขึ้นมากในยุคปัจจุบัน โดยคุณหน้บหนึ่งรู้จักและเล่นอินเทอร์เน็ตได้ประมาณ 9 ปีมาแล้ว

ด้วยความที่เธอต้องทันเหตุการณ์เสมอ ทำให้เธอใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเพื่อเช็คข้อมูล เธอจะใช้เวลาในการเล่นประมาณ 9-10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 15.00-24.00 น. ส่วนสถานที่ที่มักจะใช้ในการเข้าถึงข่าวสารคือที่บ้าน รองลงมาก็เป็นบ้านเพื่อนสนิท หากอยู่นอกบ้านก็อาจจะเป็นร้านอินเทอร์เน็ต เธอบอกว่า ความจำเป็นส่วนมากในการใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นการคุยแชทกับเพื่อนเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้แล้วก็จะใช้รับ-ส่งอีเมล และการติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ คุณหน้บหนึ่งเข้าชมเว็บไซต์บ่อยที่สุดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เว็บไซต์บันเทิงและเว็บไซต์ข่าวสาร โดยส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์ Facebook Pantip และ YouTube

คุณหน้บหนึ่งเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมาประมาณ 3-6 ปีแล้ว ซึ่งทำให้เธอมีเพื่อนในสังคมประมาณ 500 กว่าคน เธอจะเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทุกวันอย่างน้อยวันละครั้งเพื่ออัปเดตสถานะ (status update) ของตนเอง หรือเวลาฟังเพลงแล้วรู้สึกชอบก็จะนำเพลงนั้น โพสต์ลิงค์ (post link) เพื่อแบ่งปัน (share) ให้เพื่อนๆ นอกจากนี้ เวลาไปไหนหรืออยู่ที่ไหน คุณหน้บหนึ่งจะถ่ายรูปไว้เสมอเพื่อเก็บเป็นความประทับใจและจะอัปโหลด (upload) รูปภาพลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งในแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการอยู่หน้าเฟซบุ๊กประมาณ 3-4 ชั่วโมง โดยส่วนมากจะเล่นตั้งแต่ช่วงเวลา 15.00 – 24.00 น. คุณหน้บหนึ่งเลือกช่วงเวลานี้ เพราะเป็นเวลาหลังเลิกเรียนและเพื่อนๆ ของเธอส่วนใหญ่ที่อยู่กันคนละที่หรือคนละมหาวิทยาลัยจะมีเวลาว่างในช่วงนี้เสมอ เธอบอกว่าส่วนมากจะถามถึงความเป็นอยู่ของเพื่อน เพราะอยู่ห่างไกลกันหรือคุยกับทางบ้าน จึงทำให้เลือกช่วงนี้ในการพบปะพูดคุยกันหรือนัดมาสังสรรค์ นอกจากนี้แล้ว คุณหน้บหนึ่งยังเป็นคนรักสุขภาพมาก ซึ่งทำให้ในการเล่น

อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง คุณหนึ่งจะเข้าชมเพจอื่นๆ อีกที่เกี่ยวกับสุขภาพ แต่จะเน้นไปที่เพจกลัวอ้วน เพจคูดวงรายวันและเพจ Healthyandbeauty เพื่อนำเอาเคล็ดลับมาปรับใช้กับตัวเอง

คุณหนึ่งรู้จักกับเพจอาซาฮี (Asahi Super Dry) จากเพื่อนของเธอ เพราะเห็นว่าคุณหนึ่งชื่นชอบอะไรหลายอย่างในประเทศญี่ปุ่น ในการเข้ามาดูในหน้าเพจของอาซาฮีแต่ละครั้ง เธอเข้ามาดูอาทิตย์ละครั้งและใช้เวลาดูไม่นานมากประมาณสามสิบนาที ซึ่งก็จะอยู่ในช่วงเวลาของการเล่นเฟซบุ๊กนั่นเอง เมื่อเข้าสู่หน้าเพจของอาซาฮี เธอจะเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ดูรูป อ่านเรื่องเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและแสดงความคิดเห็น (comment) สถานะของคนอื่นที่เข้ามาโพสต์ (post) ในเพจอาซาฮี ก่อนหน้านี้ เหตุผลที่เข้ามายังหน้าเพจของอาซาฮี เพราะคุณหนึ่งชอบเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นในญี่ปุ่น ทำให้เมื่อเข้ามาในเพจก็จะได้รับรู้ข่าวสารของประเทศญี่ปุ่นไปด้วย

คุณหนึ่งไม่เพียงแต่จะสนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างเดียวเท่านั้น ในเรื่องอื่นๆ เธอก็ให้ความสนใจ อย่างเรื่องการ์ตูนแอนิเมชัน (animated cartoon) และหนังสือการ์ตูน การถ่ายภาพหรือสถานที่ที่สวยงาม ในประเทศญี่ปุ่น เพราะในเพจอาซาฮีมีสมาชิกที่เข้ามาแลกเปลี่ยนรูปสวยงามมากมาย ซึ่งส่วนมากจะเป็นเกี่ยวกับสถานที่สำคัญของประเทศและสถานที่ที่สวยงาม เช่น วิวภายในประเทศและเนื้อหาในเพจมีความหลากหลาย ซึ่งสมาชิกในเพจอาจเคยได้ไปเยือนและมีความรู้สึกประทับใจจากการไปเยือนประเทศญี่ปุ่น จึงนำมาแบ่งปันให้สมาชิกในเพจ นอกจากนี้ ภายในหน้าเพจของอาซาฮียังมีลิงค์ (link) ที่สามารถไปยังเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจได้อีกมากมาย ซึ่งหลังจากการที่เข้ามาดูในหน้าเพจอาซาฮี ทำให้เธอได้รู้จักและลิ้มลองรสชาติของเบียร์แบรนด์อาซาฮี

ก่อนหน้านี้ เธอบอกว่า เธอเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์อื่นมาบ้างแล้ว โดยส่วนมากจะประเภทเหล้า ไวน์ เบียร์ ซึ่งเรียงลำดับตามความชอบ แบรนด์ที่ดื่มบ่อยที่สุดก็จะ เป็น Absolute Vodka Red Label และ Chang draught เหตุผลที่คุณหนึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน อาทิ จัดฉลองในงานวันเกิดของตัวเองหรือเนื่องในโอกาสพิเศษอื่นๆ ที่เธอบอกว่า เป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม หรือหากคุณหนึ่งรู้สึกไม่มีอะไรทำหรือรู้สึกเบื่อ เธอก็จะดื่มเพื่อแก้เหงาเป็นบางครั้งบางคราว เธอบอกว่า เธอเป็นคนชอบลองอะไรใหม่ๆ เวลาแบรนด์ยี่ห้อใหม่ๆ เข้ามา เธอกับเพื่อนๆ ก็มักจะลองอยู่เสมอ โดยส่วนมากจะทดลองด้วยตัวเอง บางครั้งเพื่อนชวนให้ทดลอง หรือบางครั้งอาจชอบสโลแกนที่ทางแบรนด์ทำออกมาเป็นที่สนใจก็อยากทดลอง

ส่วนใหญ่คุณหนึ่งมักจะซื้อหรือสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารที่ไปทานอาหารมีค่ากับเพื่อน หรือบางครั้งก็ตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป หรือการไปเที่ยวในยามราตรีในผับหรือคาราโอเกะ ซึ่งอาจจะมีโปรโมชันที่น่าสนใจ โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะตกอยู่ประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแต่ละครั้งที่ออกไปดื่ม เธอกับเพื่อนจะเฉลี่ยกันจ่ายเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเปรียบซึ่งกันและกัน

2. คุณนับสอง

คุณสอง หนุ่มนักศึกษาวัย 21 ปี เขากำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แต่เดิมเขามีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แต่มาเรียนอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก โดยที่มาเช่าหอพักอยู่ใกล้ๆ มหาวิทยาลัย และมีรายได้จากครอบครัวประมาณเดือนละ 20,000 บาท

เขาเล่าว่า เริ่มใช้อินเตอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อประมาณ 12 ปีก่อน โดยเริ่มจากการที่เขาแอบเห็นคุณครูที่โรงเรียนใช้คอมพิวเตอร์เข้าอินเตอร์เน็ต เขาจึงแอบใช้อินเตอร์เน็ตในเวลาที่คุณครูของเขาไม่อยู่ เริ่มจากการลองเข้าผิดเข้าถูกไปเรื่อยๆ จนเขาใช้อินเตอร์เน็ตเป็นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จนปัจจุบันนี้เขาใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันๆ ละ 4-5 ชั่วโมง เพราะต้องใช้อินเตอร์เน็ตในการทำงานและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนของเขา ช่วงเวลาที่เขาใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. เพราะเป็นเวลาที่เขาไม่มีเรียน โดยสถานที่ที่เขาใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดนั้นคือ หอพักที่เขาพักอาศัยอยู่ เพราะเขามีความรู้สึกว่า เวลาที่เขาอยู่หอพักนั้น “มันสบายมากเหมาะแก่การพักผ่อน” และบางวันที่หากเขาได้นำเอาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปที่มหาวิทยาลัยด้วยและมีเวลาว่างจากการเรียน เขาก็จะมานั่งเล่นอินเตอร์เน็ต เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออ่านข่าวทั่วไป เพราะเขาชอบใช้ชีวิตกับคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือหากวันไหน Wi-Fi ที่หอพักเสีย เขาก็จะไปเล่นที่ร้านอินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นร้านอินเตอร์เน็ตที่อยู่ใกล้ๆ หอพักของเขา โดยเสียค่าเล่นชั่วโมงละ 10 บาท หรือบางร้านก็ชั่วโมงละ 12 บาท กิจกรรมที่เขาทำมากที่สุดเมื่อใช้อินเตอร์เน็ตคือ การเล่นเกมเฟซบุ๊ก เพราะเขาใช้คุยกับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊กเพื่อคุยเรื่องรายงานกับเพื่อนทุกวัน เขามีความรู้สึกว่า เวลาใช้อินเตอร์เน็ตเว็บแรกที่เขาจะเข้า “มันจะเป็นเฟซบุ๊กโดยอัตโนมัติ” อาจจะเข้าดูก่อนว่า มิโคร โพสต์หน้าวอลล์ (wall) ของเขาบ้าง จากนั้นก็จะเข้าดูว่าเพื่อนคนไหนแสดงสถานะว่าอะไรบ้าง

เขาเล่าว่า เริ่มเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ครั้งแรก คือ hi5 เมื่อตอนเรียนอยู่ตอน ม.5 หรือเมื่อ 4 ปีก่อน โดยเริ่มจากการที่เขาเห็นเพื่อนๆ ของเขาเล่นกัน และเพื่อนๆ ของเขาก็คุยถึงแต่เรื่อง hi5 ในเวลานั้น ทำให้เขาจำเป็นต้องเล่นไปด้วย เพื่อจะได้ตามทันเพื่อนและคุยกับเพื่อนได้รู้เรื่อง ส่วนการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กนั้น เขาเป็นสมาชิกมาแล้วเมื่อปีกว่า ๆ ที่ผ่านมา สาเหตุที่เขาเล่นเฟซบุ๊กก็เป็นสาเหตุคล้ายๆ กันกับที่เล่น hi5 คือเล่นตามเพื่อนและมีเพื่อนแนะนำให้เล่น เพราะไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถคุยกับเพื่อนรู้เรื่อง ในความรู้สึกของเขาเกี่ยวกับเรื่องของสังคมออนไลน์นั้น เขาคิดว่า “เดี๋ยวนี้โลกของสังคมออนไลน์นั้น มันไปเร็วมาก เราต้องพยายามตามมันให้ทัน ไม่งั้นมันจะดูเหมือนตามคนไม่ทันไปด้วย” ตอนนี้เขามีเพื่อนในเฟซบุ๊กประมาณ 550 คน เพราะบางคนที่เขาแอด (add) มาหาเขาแล้ว เขาไม่รู้จักเขาก็ไม่รับแอด

คุณสองเข้าเฟซบุ๊กทุกวันอย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มักใช้อินเตอร์เน็ตและเข้าเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เวลาหลังเลิกเรียนราว 18.00 น. จนถึงเวลาประมาณ 3 ทุ่ม เพราะเป็นเวลาที่เขาว่างมากที่สุดและเป็นเวลาที่เขาก่อน เขาจะซื้อขนมมากินด้วยและ“เล่นคอม”

ไปด้วย ทำให้สนุก ส่วนกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าเฟซบุ๊ก คือ คอมเมนต์สถานะของเพื่อนไปเรื่อยๆ เขาบอกว่า ชอบติดตามสถานะของเพื่อนๆ ไปเรื่อยๆ ดูว่าใครมีอะไรอัพเดทบ้าง และส่วนมากคุยกับเพื่อนเรื่องงานหรือการบ้านที่อาจารย์สั่ง และคุยกับเพื่อนในเรื่องการเขียนโปรแกรมซึ่งเป็นวิชาด้านที่เขาเรียนอยู่ และเพจที่เข้าเยี่ยมชมมากที่สุดเวลาเข้าเฟซบุ๊กคือเพจของ Asahi Super Dry

คุณสองรู้จักและมากดไลค์เพจ Asahi Super Dry โดยได้รับการแนะนำของเฟซบุ๊ก เขาเลยลองเข้าไปดู ส่วนเพื่อนในเฟซบุ๊กที่มากดไลค์หน้าเพจ Asahi Super Dry มีไม่ถึง 50 คน และเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้าเพจ Asahi Super Dry ก็มีไม่ถึง 50 คนเช่นกัน แต่เขาก็ได้แนะนำให้เพื่อนมากดไลค์ (like) หน้าเพจนี้ ในการเข้าหน้าเพจ Asahi Super Dry นั้น เขาจะเข้าทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณเกือบครึ่งชั่วโมง ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าหน้าเพจ Asahi Super Dry ก็มักจะเป็นตอนช่วงบ่าย 3 โมง และกิจกรรมที่เขาทำมากที่สุดเวลาเข้าหน้าเพจนี้คือ การอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เขาบอกว่า เขาชอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ชอบดูรูปภาพของอาหารญี่ปุ่นที่มีคนมาโพสต์ในหน้าเพจนี้ เพราะเขาชอบทานอาหารญี่ปุ่นโดยเริ่มจากซูชิ แล้วเขาก็เริ่มทานมาเรื่อยๆ และชอบไปทานอาหารกับเพื่อนอยู่บ่อยๆ

เขาเห็นด้วยกับการที่บอกว่า วัฒนธรรมของญี่ปุ่นทำให้เขาเข้ามาดูหน้าเพจอาซาฮี เพราะเขาชอบศึกษาวัฒนธรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่นในเรื่องต่างๆ และสนใจมากในเรื่องของวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ เพราะเขารู้สึกว่ามันแปลกดี ส่วนในเรื่องที่บอกว่าเข้ามาดูเพจ เพราะสาวอาซาฮินั้น เขาไม่เห็นด้วยเลย เพราะ “[สาวเชียร์เบียร์] ของยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน” เขาเห็นว่า หน้าเพจนี้มีเนื้อหาสาระ มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เพราะเขาชอบเข้ามาอ่านข่าวคราวต่างๆ ในหน้าเพจนี้ นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุดคือ หน้าเพจนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงและคารานักร้อง เพราะเขาเป็นคนที่ชอบการฟังเพลง เขาชอบนักร้องของญี่ปุ่นหลายคน รวมถึงนักแสดงของญี่ปุ่นก็เช่นกัน แต่เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องการตูนญี่ปุ่น อาจจะเพราะเขาเป็นคนไม่ค่อยชอบอ่านการ์ตูน เขาจึงไม่ค่อยสนใจในเรื่องนี้

นอกจากนี้ เขายังชอบและสนใจที่หน้าเพจนี้มีกิจกรรมให้ร่วมเล่นและชอบของรางวัลที่มีการแจก รวมถึงเรื่องของการถ่ายภาพที่มีเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับภาพ ซึ่งเขาชอบมากเพราะตัวเขาเองนั้นชอบการถ่ายภาพและชอบดูรูปภาพสวยๆ ที่มีคนเอามาโพสต์ เขายังชอบดูเวลาที่สมาชิกมาโพสต์รูปภาพสวยๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกัน เขาบอกว่า “บางคนมีฝีมือในการถ่ายภาพหน่อย ก็มีรูปสวยๆ มาโชว์กัน” ขณะเดียวกัน หน้าเพจนี้ก็มีมีการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ เพราะมันทำให้ไม่น่าเบื่อ “เพราะถ้าเวลาที่เรเข้าไปแล้วเจอแต่หน้าเพจเดิมๆ มันทำให้น่าเบื่อได้” นอกจากนี้ เขายังเห็นว่า ที่สำคัญที่ทำให้ไม่น่าเบื่อก็คือ “ในหน้าเพจยังมีบรรยากาศเป็นกันเองดี” ตัวเขาเองไม่ได้มีเพื่อนที่เป็นสมาชิกอยู่ก่อน แต่เขาได้เพื่อนเพิ่มจากหน้าเพจนี้มาก เขาบอกว่า “หน้าเพจนี้ทำให้เขามีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น”

เขายังเล่าต่อว่า เขาเห็นด้วยมากที่สุดที่ว่าเนื้อหาในหน้าเพจนี้ทำให้เขาชื่นชอบแบรนด์นี้ และรู้สึกว่ายากลองเข้าร่วมกิจกรรม เพราะมีกิจกรรมที่น่าสนใจและมีของรางวัลแจกด้วย ซึ่งของ

รางวัลบางอันก็สวยดี น่าเก็บสะสม เขาเห็นด้วยกับที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นในสมัยนี้ เพราะอาจมีการทำตามกันเป็นค่านิยม รวมทั้งเนื้อหาหรือมีกระทู้ต่างๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะคนมาตอบเป็นคนที่มีความเชื่อ และที่น่าเชื่อถืออีกสาเหตุหนึ่ง เพราะคนที่มาตอบให้คำแนะนำและอธิบายได้ถึงข้อมูลนั้นๆ อย่างมีเหตุผลและสมเหตุสมผล แต่เขากลับรู้สึกเฉยๆ กับเนื้อหานั้นๆ หรือข้อมูลนั้นๆ ที่เป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่ เพราะเขาคิดว่า คนส่วนใหญ่มาตอบก็อาจมีคนมาตอบตามๆ กัน

โดยภาพรวมแล้วนั้น สำหรับคุณสองแล้ว เชนนี่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะ “ถ้าไม่น่าเชื่อถือ ก็คงไม่มีใครเข้ามาหน้าเพจนี้มากมายขนาดนี้หรอก” และเขาเห็นว่า ตัวเองก็เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม และสังคมออนไลน์นั้นมีความหมายต่อเขามาก เพราะมันทำให้เขาได้ติดต่อกับเพื่อนได้สะดวกมากขึ้น เขาคิดว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในปัจจุบันไปแล้ว แม้กระทั่งในโทรศัพท์ยังสามารถเข้าเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เลย จึงทำให้เขามีความรู้สึกว่า ตัวเองติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเขาเห็นด้วยมากที่สุดที่ว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย เพราะสังคมเรามันเปิดกว้างมากขึ้น คนเรามีความคิดมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ไม่เห็นจะผิดกฎหมายแต่อย่างไรเลย มันก็เฉยๆ ในสังคมสมัยนี้” และเขายังได้แนะนำให้เพื่อนเขามากดไลค์หน้าเพจนี้เช่นกัน

เขาบอกต่อว่า เขาเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดื่มมาหลายปีเหมือนกัน เครื่องดื่มที่ดื่มเป็นอันดับแรกคือเหล้า เพราะเวลาไปเที่ยวกับเพื่อนหรือไปสังสรรค์กับเพื่อนนั้น เพื่อนก็จะสั่งเหล้ามา ทำให้เครื่องดื่มครั้งแรกที่เขาดื่มก็เป็นเหล้า ต่อมาก็เป็นเบียร์ โดยยี่ห้อที่เขาได้ดื่มบ่อยที่สุดคือ “เบียร์ช้างเพราะเป็นยี่ห้อที่ดื่มมาตั้งแต่แรก และเพื่อนก็ชอบซื้อมาดื่ม ทำให้เราดื่มไปด้วย และมันราคาถูกดีและรสชาติก็ดี และอีกอย่างเพื่อนชอบซื้อยี่ห้อนี้มากิน ส่วนต่อมาก็เป็นเหล้าหงส์ทอง เพราะบางวันเบียร์เพื่อนก็จะซื้อเหล้าหงส์ทองมา ก็ทำให้เวลาเราไปซื้อก็เป็นเหล้าหงส์ทองเช่นกัน ต่อมาเป็นเหล้าเบนมอร์”

ส่วนเหตุผลที่ทำให้เขาดื่มนั้น เหตุผลแรกคือเพื่อนชวนให้ดื่ม เพราะเพื่อนชอบซื้อมาดื่มที่ห้องของเขาและชวนเขาดื่มด้วย เขาเลยดื่มกับเพื่อนด้วยแทบทุกครั้ง นอกจากสาเหตุนี้ก็ดื่มเพื่อเข้าสังคม เพราะเขาคิดว่า “เวลาไปดื่มเหล้าที่ร้านนั้น มันเหมือนได้รู้จักสังคมอีกสังคมหนึ่ง เหมือนเป็นการเปิดรับเพื่อนใหม่ๆ ที่เจอกันในร้านเหล้า” เป็นการพูดคุยกันระหว่างเพื่อนๆ เพื่อเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน เหตุผลต่อมาที่ทำให้เขาจะลองดื่มแบรนด์ใหม่ๆ ก็คือเพื่อนชวนให้ลอง รองลงมาก็คือต้องการดื่มด้วยตัวเอง เพราะบางทีก็อยากลองดื่มยี่ห้อใหม่ๆ บ้าง แต่บางครั้งก็ดื่มเพราะชอบภาพลักษณ์ของยี่ห้อนั้นๆ เขายังเล่าต่อว่า การดื่มนั้น เขาไม่ได้ซื้อเลย ส่วนใหญ่เพื่อนของเขาจะเป็นคนจัดการหามาเองหรือมีเพื่อนซื้อมาฝาก แต่บางครั้งนานๆ ทีเขาก็ไปซื้อที่ร้านขายของชำทั่วไปที่อยู่ใกล้หอพักของเขา โดยเขาเสียค่าใช้จ่ายในการดื่มประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน

3. คุณนับสาม

คุณสาม ชายหนุ่มวัย 23 ปี เป็นคนจังหวัดลำปาง แต่ด้วยเหตุจำเป็นทางการศึกษาและการทำงาน จึงต้องย้ายไปอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และทำงานเป็นพนักงานของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน เขาอาศัยอยู่หอพักแห่งหนึ่งใกล้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งสะดวกแก่การไปเรียนและไปทำงาน ด้วย เขารู้จักและเริ่มใช้อินเตอร์เน็ตเมื่อ 10 กว่าปีก่อน จนทุกวันนี้เขาใช้ชีวิตอยู่กับอินเตอร์เน็ตและระบบสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ในเวลาว่างหลังจากเลิกเรียนหรือหลังเวลาทำงาน ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. เป็นต้นไป เขามักจะไปร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อเล่นอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้เขายังมักจะเล่นอินเตอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัยและบ้านของเพื่อน

กิจกรรมหลักๆ ที่เขาเล่นเป็นประจำ คือ การสนทนากับเพื่อนฝูงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ การติดตามข้อมูลข่าวสารประจำวัน และการชมคลิปวิดีโอหรือฟังเพลงผ่านเว็บไซต์เป็นประจำ เว็บไซต์ที่เขาเข้าไปใช้เป็นประจำคือ youtube facebook เขาเริ่มเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กมาแล้วกว่า 3 ปี มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 1,000 คน เขามักจะต้องเล่นเป็นประจำทุกวันเมื่อมีเวลาว่าง ในแต่ละครั้งที่เล่น คุณสามบอกว่า ก็มักจะเล่นนานกว่า 3-4 ชั่วโมงขึ้นไปและมักเป็นช่วงเวลาที่ค่าๆ ไปจนดึก เนื่องจากว่างจากการเรียนและทำงาน กิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ที่เขามักเล่นเสมอ คือการเล่นเกม การสนทนาข้อความ การอัปโหลดและดูรูปภาพต่างๆ โดยเฉพาะแฟนเพจเกี่ยวกับวงนักร้องเกาหลีต่างๆ เขาจะชื่นชอบมาก เช่น After school 4minute เป็นต้น

เขาเข้ามาเป็นสมาชิกแฟนเพจของอาซาฮี จากการที่เพื่อนคนหนึ่งได้กดถูกใจในหน้าเพจอาซาฮีอยู่ก่อนแล้ว เขาจึงได้ลองกดเข้าไปดูที่แฟนเพจและคิดว่าแฟนเพจของอาซาฮีน่าสนใจดี เพราะเขาก็ชอบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้เคยลองดื่มเบียร์อาซาฮีมาแล้ว เขาจึงมักจะเข้าไปดูแฟนเพจอาซาฮีอาทิตย์ละครั้ง และแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการเข้าชมครั้งละประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่เขามักเข้าหน้าเว็บเพจอาซาฮีบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00–24.00 น. กิจกรรมส่วนมากที่เขาทำก็คือ เข้าไปดูเรื่องที่สนใจ เช่น รูปภาพ คอมเมนต์คำแนะนำของสมาชิกคนอื่นๆ และเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่น ซึ่งเพื่อนของเขาในเฟซบุ๊กที่มีการกดถูกใจหน้าเพจอาซาฮีนี้ก็มิได้อยู่หลายสิบคนเหมือนกัน

การเข้ามาชมแฟนเพจของอาซาฮี คุณสามอธิบายว่า ก็เพราะเขามีความสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมของญี่ปุ่น สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นอยู่แล้ว รวมทั้งหน้าเพจก็มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ มีข่าวสารเกี่ยวกับเพลง มีเรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่นและอาหารญี่ปุ่นที่น่าสนใจ เช่นเดียวกันกับการมีเกมส์ให้เล่น มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่น และมีของรางวัลมอบให้ รวมทั้งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ และมีรูปภาพสวยๆ ของสมาชิกเครือข่ายมาแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ เขาเห็นว่า หน้าแฟนเพจมีการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเขาเห็นด้วยมากที่สุดกับการบอกว่า หน้าเพจนั้นบรรยากาศมีความเป็นกันเอง เขามีเพื่อนแนะนำหรือมีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว และได้เพื่อนเพิ่มจากแฟนเพจ เขาเห็นด้วยกับการที่เพจมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจ รวมถึงการที่เนื้อหาในเพจทำให้ชอบแบรนด์นี้ และทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครถ้ามีโอกาส นอกจากนี้ เขายังเห็นด้วยว่า เนื้อหาในเพจทำให้คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ และกล่าวว่า “เนื้อหาของเพจทำให้อยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้”

เขาเห็นด้วยว่า เพจมีเนื้อหาที่สามารถให้ความเชื่อได้ “เพราะคนตอบล้วนเป็นคนที่มีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ ทั้งนั้น” แต่เขารู้สึกเฉยๆ กับข้อมูลที่ได้จากคนตอบที่มีชื่อเสียง โดยบอกว่า เขาจะเชื่อถือกับข้อมูลที่มีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผลมากกว่าคนดังมาตอบ ดังนั้นภาพรวมของสำหรับคุณสามแล้ว จึงมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะผู้บอกเล่ามีประสบการณ์มาแล้ว และได้คำแนะนำชื่นชมจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่เข้ามาดูถูกใจและแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ซึ่งเขาเองก็เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคม และ “เครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย แต่เป็นการสร้างพื้นที่ให้คนที่มีความชื่นชอบและมีรสนิยมคล้ายกันมารวมตัวกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีและสำคัญมากในโลกปัจจุบัน” และเขายังได้แนะนำให้เพื่อนมากดูถูกใจหน้าแฟนเพจของอาสาสมัคร เหมือนกับที่เขาคลไคล์ด้วยเช่นกัน

คุณสามชอบการสังสรรค์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก ส่วนมากเขาจะดื่มประเภทเบียร์ เหล้า และยี่ห้อยี่ห้อที่เป็นประจำคือ Heineken เพราะว่า “รสชาติไม่แรงมาก ทานแบบสบายๆ เพลินๆ และดูมีระดับ” รองลงมาคือ “100 piper ซึ่งมีรสชาติหวานนิดๆ ละมุนลิ้น” แต่เขาบอกว่าทานมากๆ แล้วจะปวดหัว และยี่ห้อยี่ห้อที่เขานิยมทานบ่อยมากที่สุดอีกยี่ห้อ คือ Leo “เพราะว่าหาซื้อได้ง่ายราคาไม่แพงมากและรสชาติดีกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในระดับราคาใกล้เคียงกัน” ส่วนเหตุผลที่เขาจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแรกคือ เพื่อนชวนให้ดื่ม อย่างที่สองคือ ดื่มเพื่อแก้เบื่อหรือไม่มีอะไรทำ และสุดท้ายคือ ดื่มเมื่อมีปัญหาหรือกลุ่มใจ

ส่วนเหตุผลที่เขาจะดื่มแบรนด์ยี่ห้อยี่ห้อใหม่ๆ นั้น เขาบอกว่า อย่างแรกคือต้องการทดลองดื่มด้วยตนเอง อย่างที่สองคือมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่นมีส่วนลด ของแถม และสุดท้ายคือชอบสโลแกนหรือภาพลักษณ์ของยี่ห้อยี่ห้อ ส่วนสถานที่ที่เขาจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดที่แรกคือ ผับหรือร้านอาหารไอเกะ ซึ่งเขามักจะไปสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนๆ ในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ แห่งที่สองคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น และแห่งที่สามคือร้านขายของชำทั่วไป ซึ่งจะสะดวกกว่าหากเพื่อนชักชวนไปกินที่หอพัก โดยในแต่ละเดือนเขามักจะหมดเงินไปกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 2,000-3,000 บาท ซึ่งเขาเห็นว่า เป็นการจ่ายเงินในการดื่มที่เขาถือว่าเหมาะสม

แล้ว เพราะเป็นเงินที่มาจากการทำงานของเขาเอง เขาไม่ได้ใช้เงินที่ทางบ้านส่งมาสำหรับใช้เป็นค่าเล่าเรียนแต่อย่างใด เพราะอย่างนั้นจึงไม่น่าจะคิดอะไร และจำนวนเงินก็ไม่ได้สูงมากด้วย

4. นับลี

คุณลี อายุ 21 ปี เป็นคนเชียงใหม่ตั้งแต่กำเนิด เขาบอกว่า ตนเองหลงใหลในวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมากมาตั้งแต่ตอนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และเป็นสาเหตุที่ทำให้เขาถึงกับลงเรียนสายศิลป์ภาษาญี่ปุ่น ตอนนี้เขาก็กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นที่มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ และก็ยังคงสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นอยู่ เขาเป็นคนทันสมัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย แฟชั่นในการแต่งตัวตามสไตล์ญี่ปุ่น สังเกตได้จากในหน้าเพจของเขาจะมีการอัปเดตเพลง การ์ตูน อาหาร หรือละครซีรีส์หนังของประเทศญี่ปุ่นที่เขาสนใจอยู่เสมอ อีกทั้งเขายังสนใจเรื่องของเทคโนโลยีประเภทสื่อสังคม อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ (hi5) และเอ็มเอสเอ็น (MSN) เป็นต้น

คุณลีเข้าถึงสังคมออนไลน์เหล่านี้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเขามักจะเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และถ้าหากมีเวลาว่างก็จะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนๆ หรือเข้าไปค้นหาข้อมูลใหม่ๆ มาโพสต์บอกเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมที่เขาเป็นสมาชิก แต่ส่วนใหญ่เขาบอกว่าจะเข้าไปโพสต์ (post) ในเฟซบุ๊กมากกว่า ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เขาจะทำเป็นประจำคือ การเข้าไปแชต (chat) กับเพื่อนๆ และไปอัปเดตเพลงใหม่ๆ ที่เป็นที่ความนิยม นอกจากนี้แล้ว เขายังเข้าไปเล่นเกมส์ในเฟซบุ๊กที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อที่จะสามารถพูดคุยกับเพื่อนๆ ได้โดยไม่ตกกระแสอีกด้วย

เขาจะใช้เวลาในการเข้าไปเช็คข้อมูลข่าวสารหรือพูดคุยกับเพื่อนๆ เฉลี่ยประมาณ 9-10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเขามีเพื่อนๆ ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กจำนวนมากว่า 370 คน เขามักจะใช้เวลาในการติดตามข้อมูลหรือพูดคุยกับเพื่อนๆ ของเขาและอัปเดตสถานะต่างๆ ในแต่ละวัน กระทั่งมีเพื่อนของคุณลีไปลงสมัครประกวดเป็นสาวอาชานี และขอให้เขาช่วยไปกดไลค์ (like) ในแฟนเพจของเบียร์อาชานี ทำให้คุณลีได้รู้จักกับแบรนด์ของเบียร์อาชานี

ซึ่งสำหรับคุณลีแล้วบอกว่า การที่ในแฟนเพจของอาชานีนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น และยังมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อลุ้นของรางวัล ซึ่งของรางวัลบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้ ทำให้เขาสนใจในแฟนเพจนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องอาหารญี่ปุ่นที่เขาชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นพิเศษอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเทมปุระ ซูชิ ปูอัด โขบะ อูด้ง และเรื่องมารยาทในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เขาเห็นว่า “ถือเป็นเรื่องสำคัญเลยก็ว่าได้ อย่างเช่น เวลาทานบะหมี่หรืออาหารเป็นเส้น โดยเฉพาะ โขบะ คนญี่ปุ่นก็จะส่งเสียงดังมากในการดูดเส้น ซึ่งถือว่าไม่เสียมารยาท เพราะการส่งเสียงดังเป็นการแสดงถึงความอร่อยของอาหารเส้น”

อีกเรื่องหนึ่งในหน้าเพจอาซาฮินำเสนอและทำให้คุณตื่นใจคือ เรื่องการ์ตูนและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เข้ามามีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเขาบอกว่า เขาก็เป็นหนึ่งในนั้นด้วย และสินค้าใกล้ตัวมากที่สุดที่แม่แต่ผู้ชายอย่างเขายังสนใจคือ ตุ๊กตา ตั้งแต่ตุ๊กตาวิบริบุรุษจนถึงตุ๊กตาน่ารักที่วัยรุ่นไทยเล่นกัน เช่น โปเกมอน โดราเอมอน อุลตราแมน ไอ้มคแดง กิตตี้ เซเลอร์มูน ซึ่งล้วนแต่เป็นการดูนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นทั้งสิ้น เขาเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มีในรูปแบบของตุ๊กตาน่ารักเท่านั้น แต่ยังได้รับการพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่เด็กๆ วัยรุ่นอย่างพวกเขาต้องใช้ในการเรียน ชีวิตประจำวัน และการสร้างความสนุกสนาน เช่น กล้องดินสอ กล้องข้าว แปรงสีฟัน ที่มีลายการ์ตูนน่ารักๆ เป็นต้น

ซึ่งคุณก็มองว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์อาซาฮีเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว โดยการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งในแฟนเพจมีคนที่ยินชอบเหมือนกันมีรสนิยมเหมือนกันแล้ว ยิ่งเป็นที่ถูกใจสำหรับคุณก็ เพราะมีการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ของเพื่อนๆ ในแฟนเพจด้วยกัน ทำให้เขาได้ข้อมูลใหม่ๆ จากเพื่อนๆ ในแฟนเพจอีกด้วย เขาเห็นว่า ทำให้เขามีสังคมอีกรูปแบบหนึ่งในอีกโลกหนึ่งที่เราเรียกว่าสังคมออนไลน์ สำหรับเขาแล้ว การได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจอาซาฮินี้ ทำให้คุณก็ได้เรียนรู้ที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมในความคิดของเขาเกี่ยวกับเพื่อนๆ ในแฟนเพจนี้อีกด้วย ต่อมาเขาจึงได้เริ่มชักชวนเพื่อนๆ ของเขาที่มีความสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นให้เข้าร่วมกดถูกใจในแฟนเพจนี้ โดยคุณก็บอกว่าเพื่อนๆ ของเขาส่วนใหญ่มักชอบหรือสนใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเหมือนกันอยู่แล้ว ทำให้เพื่อนของคุณก็จึงเข้ามาเป็นสมาชิกของแฟนเพจของเบียร์อาซาฮี และเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนเพจของเบียร์อาซาฮีตามที่เขาชักชวน

คุณก็บอกว่าเพื่อนๆ ของเขาสนใจของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมมากเช่นเดียวกับตัวเขา เพราะของรางวัลบางอันหาซื้อไม่ได้และของรางวัลมีรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง ซึ่งเพื่อนๆ ของเขาบางคนก็ร่วมกิจกรรมในแฟนเพจของอาซาฮี เพราะอยากสะสมของรางวัล และเพื่อนกลุ่มนี้ก็ได้ช่วยเหลือเพื่อนของคุณที่ได้เข้าร่วมประกวดเป็นสาวอาซาฮีด้วย

ในชีวิตประจำวัน คุณก็บอกว่า เขาชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว และเป็นคนที่ชอบออกงานสังสรรค์เพื่อพบปะกับเพื่อนๆ เป็นประจำ ซึ่งนอกเหนือจากแบรนด์อาซาฮีที่เขาชอบดื่มมากกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ “เพราะมีรสชาติที่นุ่มคอแล้ว” ยังมีแบรนด์อื่นๆ ที่เขาดื่มเป็นประจำ คือ Red label Heineken เป็นต้น และในการดื่มในแต่ละครั้ง เขาบอกว่า เขามักจะดื่มเพื่อการเข้าสังคมหรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง ซึ่งเขาถือว่าคุ้มสำหรับประสบการณ์ในการได้ดื่มเพื่อเข้าสังคมและพบปะเพื่อนๆ ของเขา เพื่อผ่อนคลายและสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนๆ เนื่องจากส่วนใหญ่จะไม่ได้เรียนที่เดียวกัน ทำให้เขาและเพื่อนๆ ต้องหาเวลามาเจอกันบ้าง และเก็บภาพสวยๆ มาฝากเพื่อนคนอื่นๆ ในเฟซบุ๊ก ซึ่ง “เพื่อนๆ ก็จะมาคอมเมนต์เกี่ยวกับภาพที่นำมาโพสต์หลังจากกลับจาก

การสังสรรค์” ดังนั้นสำหรับคุณก็แล้ว เขาเห็นว่า สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น ทำให้เขาสามารถติดต่อกับเพื่อนทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่มได้ โดยผ่านระบบออนไลน์และยังสามารถอัปเดตข่าวสารได้ตลอดเวลา ไม่ตกกระแสอีกด้วย

5. คุณห้า

คุณห้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหนึ่งในเชียงใหม่ ซึ่งเพิ่งฉลองวันครบรอบวันเกิดอายุ 20 ปี เธอเป็นคนที่สนใจในเรื่องของแฟชั่น โดยเฉพาะแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น เธอบอกว่า เธอเป็น “แฟนคลับตัวยงของประเทศญี่ปุ่น หรือดินแดนปลาติบก็ว่าได้” นอกจากนี้เธอยังเป็นคนที่ให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือแม้แต่เครื่องมือสื่อสารที่กำลังมาแรงในขณะนี้อย่าง iPhone ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในทุกสังคม ไม่เว้นแม้แต่ตัวเธอเอง ซึ่งเธอมักจะนำข้อมูลของเธอมาอัปเดต เช่น สถานที่ที่เธอได้เดินทางไปเที่ยว ที่ต่างๆ ที่เธอได้พบเห็นมาบอกเล่าให้เพื่อนๆ ของเธอในเครือข่ายได้รับรู้

เธอบอกว่า ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้เธอสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมานาน ซึ่งเธอมักจะเข้าใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในแต่ละวัน และหนึ่งในเรื่องที่เธอติดตามก็ไม่พ้นเรื่องแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้เธอยังเลือกใช้ระบบสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับเพื่อนๆ ซึ่งเธอรูจักและเริ่มใช้สังคมออนไลน์มานานพอสมควรจนทำให้เธอมีเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จำนวนมากกว่า 4,348 คน

คุณห้าบอกว่าใช้เฟซบุ๊กแทบจะตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออัปเดตสถานะของตัวเองโดยการออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของเธอเอง ทั้งอัปโหลดรูปภาพของเธอและสถานที่ที่น่าประทับใจที่เธอได้ไปเที่ยวหรือได้ไปทำงานในช่วงเปิดภาคเรียนที่ได้รับมอบหมายจากรายวิชาต่างๆ โพสต์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวแฟชั่นและตัวเธอหรือที่ที่เธอสนใจ นอกจากนี้เธอยังมีเว็บเพจเป็นของตัวเอง เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่เธอเคยไปมาเผยแพร่ให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายได้รับรู้ และเธอยังเป็นสมาชิกแฟนเพจของเบียร์อาซาฮีที่เธอบอกว่า “มาพร้อมกับวัฒนธรรมแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น” อีกด้วย

คุณห้าบอกว่า รู้จักแฟนเพจของเบียร์อาซาฮีจากเพื่อนของเธอ ซึ่งเพื่อนของเธอเป็นหนึ่งในสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมของแฟนเพจนี้ และยังได้ชวนเธอให้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย โดยในตอนแรกนั้น คุณห้าบอกว่า เธอไม่รู้ว่อาซาฮีเป็นยี่ห้อของเบียร์ เพราะ “เป็นคนไม่ค่อยรู้เรื่องพวกนี้นัก เลยคิดว่าเป็นน้ำชาเขียวยี่ห้อหนึ่ง เพราะรูปร่างและสัญลักษณ์ของกระป๋องเบียร์อาซาฮี ดูไม่เหมือนเบียร์” ทำให้เธอเกิดความคิดที่จะซื้อมาลองชิมดู และถึงจะรู้ว่ามันเป็นเบียร์ แต่เธอก็ยังสนใจแฟนเพจนี้อยู่ดี เพราะ “แฟนเพจของอาซาฮีไม่ใช่มีเพียงแค่เรื่องเบียร์อย่างเดียว” แต่ยังมีเรื่องของวัฒนธรรมการดื่มแบบคนญี่ปุ่น แฟชั่น การ์ตูนหรือแม้แต่ของรางวัลในการร่วมทำกิจกรรมด้วย

ในแต่ละวัน คุณห้ามักจะเข้าไปในแฟนเพจของเบียร์อาซาฮีเพื่อติดตามข่าวสารใหม่ๆ จากทางแฟนเพจโดยอ่านจากการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์ของเพื่อนๆ และจะกดถูกใจสำหรับข้อความที่เธอชอบ เธอติดตามแฟนเพจอาซาฮีและติดตามกิจกรรมต่างๆ ของแฟนเพจอยู่เสมอ จนเธอรู้จักคนที่มักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแฟนเพจนี้และมีเพื่อนในแฟนเพจ ซึ่งทำให้เธอถึงกับบอกว่า เธอกลายเป็น “แฟนคลับตัวยงของอาซาฮี” เลยทีเดียว เธอบอกว่า เธอสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและแฟชั่นมาก เพราะวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากวัยรุ่นมาก เธอยังสนใจเรื่องของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมและสามารถหารับประทานได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีจำนวนมากตามที่ต่างๆ ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นตามตลาดนัด ถนนคนเดิน หรือร้านอาหารชื่อดังที่เธอมักจะชื่นชอบไปรับประทานกับครอบครัวและเพื่อนๆ เสมอ

นอกจากเรื่องอาหารแล้ว สิ่งที่คุณห้ามักชอบเป็นพิเศษคือ เรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นของญี่ปุ่น รวมทั้งเรื่องของบุคลิกของตัวการ์ตูนที่ครองใจคนไทยทั่วประเทศคือ “โดราเอมอน” ซึ่งยังเป็นการดูนอยอดของเธอด้วย เธอบอกว่า ในการ์ตูนโดราเอมอนนั้น เป็นการ์ตูนที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของคนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมิตรภาพระหว่างเพื่อน การแต่งกายในงานต่างๆ หรือประเพณีของประเทศญี่ปุ่น วัฒนธรรมการกินการดื่มในแต่ละโอกาส โดยหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นก็มักจะทำเป็นตอนๆ เพื่อให้คนติดตาม

ขณะเดียวกัน เธอก็เห็นว่า ดารา นักร้องญี่ปุ่นนั้นก็ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งภาพที่เธอพบเห็นอยู่เป็นประจำในอินเทอร์เน็ต คือ ภาพของวัยรุ่นที่แทบจะไม่มีวัยรุ่นคนไหนเลยที่แต่งตัวเหมือนกัน เพราะวัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นญี่ปุ่นจะสวมเสื้อผ้าที่เหมือนหลุดออกมาจากนิตยสารญี่ปุ่นหรือโลกการ์ตูนในญี่ปุ่น บางคนก็พยายามทำตัวที่เรียกว่า “คิซุ” แบบเด็กญี่ปุ่น เช่น นุ่งกระโปรงสั้น ลายสก็อต สวมรองเท้าส้นหนา ถุงเท้ายาว ดิกกีฟ้าว โดบนิศิระยะ เป็นต้น ซึ่งเธอบอกว่า ปัจจุบันการแต่งตัวของวัยรุ่นไทยมีความเป็นไปในลักษณะตะวันออกสูงมาก จนแทบแยกไม่ออกว่าคนไหนไทยคนไหนญี่ปุ่น จะดูออกก็ต่อเมื่อมองหน้าตาเท่านั้น หรือจากภาษาที่ใช้ในการใช้สื่อสารกัน

เธอบอกอีกว่า วัฒนธรรมการฟังเพลงคนญี่ปุ่นจะเป็นแนวแบบ J-Pop และ J-Rock ซึ่งเพลงญี่ปุ่นทำให้คุณห้ามารู้สึกว่า มีสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ เป็นผู้นำในเรื่องของการแสดงออกด้วยท่าทางและสีหน้าของนักร้อง และนอกจากนั้นนักร้องญี่ปุ่นจะมีลักษณะเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง เช่น แต่งตัวไม่ซ้ำแบบใคร ทรงผมที่แหวกแนว การแสดงบนเวทีที่สามารถแสดงออกมาที่ดึงดูดอารมณ์ของเพลงออกมาได้เป็นอย่างดี นักร้องจึงเป็นเหมือนฮีโร่ของวัยรุ่น และเพลงที่วัยรุ่นนิยมมักจะเป็นเพลงประกอบแอนิเมชันเรื่องต่างๆ หรือละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่แสดงถึงความสดใส อีกทั้งทรงผมที่น่ารักๆ ของผู้หญิงและผู้ชายที่มีเอกลักษณ์ในแบบของคนญี่ปุ่น ซึ่งทั้งหมดก็เป็นสิ่งดึงดูดใจเธอถึงกับคลั่งไคล้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าจะฟังเพลงไม่รู้เรื่องหรือไม่เข้าใจเนื้อหาของเพลงเลยก็ตาม ซึ่งเธอบอกว่ารู้จักภาษาญี่ปุ่นน้อยกว่าภาษาอังกฤษมาก แต่ก็ยังนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่าวัฒนธรรมตะวันตกอยู่ดี

อีกอย่างหนึ่งที่คุณทำให้ความสนใจเป็นพิเศษและเธอยังเห็นว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีความประณีตเป็นอย่างมากคือ วัฒนธรรมในการดื่มชา เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่คนนิยมดื่มชากัน แม้ว่าคนญี่ปุ่นยุคใหม่หันมาสนใจเครื่องดื่มใหม่ๆ อย่างกาแฟและน้ำอัดลมบ้างก็ตาม จากการติดตามข้อมูลจากหน้าเพจอาซาฮี ทำให้เธอได้รู้ว่า ชาที่ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มเป็นประจำและใช้ในพิธีการชงชา คือชาเขียว ซึ่งยังเป็นชาที่เอาไว้สำหรับต้อนรับแขกเมื่อมีแขกมาเยี่ยมเยือนถึงบ้าน เป็นธรรมเนียมที่เจ้าบ้านจะยกชามาด้อนรับ เธอให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า เมื่ออยู่ในสถานที่ทำงาน ชาวญี่ปุ่นมักจะพักดื่มน้ำชาอย่างน้อยวันละ 2 ครั้งคือช่วงสายและช่วงบ่าย และพิธีชงชาเป็นธรรมเนียมที่สะท้อนถึงสุนทรียศาสตร์อันเรียบง่ายและงดงามของวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างดีที่สุด

นอกจากนี้ ในหน้าเพจของอาซาฮี คุณก็ยังชื่นชอบรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ และการแนะนำสินค้าตัวใหม่หรือกิจกรรมที่ทางแฟนเพจนำมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และด้วยเนื้อหาการนำเสนอที่ทันสมัยของแฟนเพจนี้ ทำให้เธอเห็นว่า กิจกรรมที่ร่วมเล่นมีความน่าสนใจและการนำของรางวัลมาแจกเป็นประจำยิ่งเพิ่มความสนุกและความสนใจให้กับคุณห้าเป็นอย่างมาก ด้วยการนำเสนอดังกล่าว เธอบอกว่า ยิ่งทำให้เธอชื่นชอบแบรนด์นี้และให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์อาซาฮีเป็นประจำ โดยเธอมองว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว “ยิ่งในแฟนเพจมีคนที่ยื่นชอบเหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกันแล้ว ยิ่งเป็นที่ถูกใจสำหรับตัวเธอ” การแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ของเพื่อนในแฟนเพจด้วยกันทำให้เธอได้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งเธอเห็นว่า เป็น “ข้อมูลที่นำเชื่อถือได้”

สำหรับคุณห้าแล้ว การได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเว็บของแฟนเพจนี้ ทำให้เธอได้เรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เธอสนใจ ซึ่งภายหลังเธอก็ได้ชักชวนเพื่อนๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มาเข้าร่วมกดถูกใจแฟนเพจของอาซาฮีนี้ด้วย ซึ่งคุณห้าบอกว่า เพื่อนๆ ของเธอส่วนใหญ่ก็มักชอบหรือสนใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเหมือนกันอยู่แล้ว ทำให้เพื่อนของเธอเข้ามาเป็นสมาชิกของแฟนเพจของเบียร์อาซาฮีและเข้าร่วมกิจกรรมของเว็บแฟนเพจของอาซาฮีเช่นเดียวกับเธอด้วย โดยเพื่อนกลุ่มหนึ่งก็เป็นเด็กที่จบจากศิลปภาษาญี่ปุ่นที่มีความสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้ว ส่วนในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คุณห้าบอกว่า เธอไม่ค่อยชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นคนที่ชอบออกงานสังสรรค์เพื่อพบปะกับเพื่อนๆ ส่วนที่ชอบแบรนด์อาซาฮีก็เพราะชอบในเรื่องของวัฒนธรรม ส่วนในการพบปะสังสรรค์ในแต่ละครั้ง เธอมักจะไม่ค่อยจะดื่มมากนัก ทำให้มีค่าใช้จ่ายน้อยในเรื่องนี้

6. คุณนับหก

คุณหก เป็นนักศึกษาเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เธอเรียนทางด้านภาษาวิชาภาษาอังกฤษ ปัจจุบันเธออาศัยอยู่ที่บ้านกับครอบครัว มีฐานะปานกลาง และเนื่องจากไม่ได้อยู่หอ ทำให้มีเงินใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 5,000 บาท เธอเล่าว่า

ในแต่ละวันที่เดินทางไปเรียน เธอจะนั่งรถโดยสารจากบ้านไปยังมหาวิทยาลัย โดยใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง และมักไปถึงก่อนเวลาเข้าเรียนประมาณ 30 นาที ซึ่งเธอก็จะไปนั่งรอเพื่อนๆ และรออาจารย์เข้ามาสอน เมื่อเรียนเสร็จก็จะกลับบ้านเลย เธอไม่ได้เป็นสมาชิกในสโมสรนักศึกษาฯ ทำให้ไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำ เธอกำลังเสริมว่า ตนเป็นคนที่ไม่ชอบไปเที่ยว ไม่ชอบไปในสถานที่ที่มีคนแออัด เช่น ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โดยส่วนมากการไปห้างสรรพสินค้า เธอก็จะไปกับครอบครัวเพื่อไปทานอาหารบ้าง ซื้ของบ้าง แต่ก็มีบางครั้งที่เธอไปห้างสรรพสินค้าเองเพื่อไปซื้อวัตถุดิบในการทำอาหาร ในบางครั้งก็ซื้อวัตถุดิบในการทำเค้ก และอีกเหตุผลหนึ่งที่เธอไปห้างสรรพสินค้าคนเดียวก็เพราะนักเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นกับเพื่อนที่ร้านแมคโดนัลด์ หรือบางทีก็ไปร้านที่สามารถนั่งได้นานๆ ซึ่งเพื่อนคนนี้เป็นเพื่อนเก่าที่โรงเรียนหญิงล้วน แต่เรียนอยู่คนละมหาวิทยาลัย เพื่อนของเธอเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นมาโดยตรงและเก่งภาษาญี่ปุ่น เธอจึงขอให้มาสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นเสริมเป็นความรู้เพิ่มเติม

คุณหมอบอกเล่าถึงตัวเองว่า เป็นคนที่มีนิสัยร่าเริง ทำให้คนรอบข้างหัวเราะอยู่เสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน บางครั้งก็โดนเพื่อนแกล้งบ่อย แต่ก็แกล้งแบบเล่นๆ ไม่ได้จริงจัง เธอบอกว่า เธอเชื่อมั่นในความคิดของตนเองค่อนข้างสูง เวลาโกรธใครแล้วจะโกรธนานและหายยากด้วย เธอมีงานอดิเรกที่ชอบทำในเวลาว่าง คือ การถักนิตติ้งและการถักโครเชต์ แต่ไม่ได้ทำขาย เธอบอกว่า เธอถักไว้สำหรับเป็นของขวัญให้เพื่อนในวันเกิด ซึ่งก็นานๆ ครั้งถึงจะถัก เพราะต้นทุนในการทำค่อนข้างสูง ทำให้ของแต่ละชิ้นมีราคาค่อนข้างแพง เธอเคยมักทำให้เพื่อนเฉพาในโอกาสพิเศษอย่างวันเกิดเท่านั้น งานอดิเรกอีกอย่างนอกเหนือจากงานฝีมือคือ การทำเค้ก โดยเธอเป็นคนที่ชอบทานเค้กอยู่แล้ว และเค้กที่เธอชอบทานมากที่สุดคือ ไวท์ช็อคโกแลตเชอร์รี่พีแคนชีสเค้ก เป็นชีสเค้กที่ใส่เชอร์รี่แล้วก็ราดด้วยซอสสตรอเบอร์รี่ เค้กที่ชอบอีกอย่างก็คือแองเจิลฟรุตเค้ก สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก เค้กที่รามิสู และช็อคโกแลตเค้ก ด้วยความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับเค้ก เลยทำให้เธอชอบทำเค้กด้วย โดยญาติของเธอเองก็เปิดร้านขายเค้กด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากนั้น ในเวลาที่เครียด เธอก็จะเล่นเปียโนและไวโอลินเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และคลายเครียด งานอดิเรกที่ชอบทำอีกอย่างคือ การอ่านหนังสือนิยายภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นคนที่น่าสนใจในด้านภาษาอยู่แล้ว สำหรับเธอแล้วเห็นว่า การอ่านนิยายภาษาอังกฤษช่วยฝึกทักษะการอ่านได้เยอะ และการอ่านนิยายภาษาอังกฤษนั้นได้อารมณ์มากกว่าการอ่านนิยายแปล

ขณะเดียวกัน คุณหมอก็สนใจในด้านกีฬาด้วยเช่นกัน เธอชอบดูบอล โดยเธอเชียร์ทีมหงส์แดง [ลิเวอร์พูล] เพราะว่าเป็นทีมที่มีสตีเวน เจอร์ราร์ด ซึ่งเป็นคนที่เธอชอบเพราะ “หน้าตาดีหล่อ แล้วก็เก่ง มีทักษะในการเล่นที่ดียิ่งเยี่ยม” ซึ่งการที่ครอบครัวของเธอเชียร์ทีมหงส์แดงนี้เอง ทำให้เธอได้รู้จักกับทีมหงส์แดงและสตีเวน เจอร์ราร์ดและติดตามมาตลอด ทุกครั้งที่ทีมหงส์แดงลงแข่งก็จะเชียร์ให้ทีมหงส์แดงชนะอยู่ตลอดเวลา นอกจากสนใจในเรื่องกีฬาแล้ว เธอก็สนใจดูภาพยนตร์ เธอชอบดูภาพยนตร์แนวโรแมนติกคอมเมดี้ ส่วนภาพยนตร์ที่ชอบดูมากเป็นพิเศษ

ในช่วงนี้คือเรื่อง แวมไพร์ ทไวไลท์ เพราะสนุก และก็เป็นที่ชอบแนวแวมไพร์อยู่แล้ว ทำให้ยิ่งชอบเรื่องนี้มากขึ้น

นอกจากภาพยนตร์แล้ว ในเรื่องของดนตรีคุณหมอบอกว่าก็ชอบนักร้องที่ชื่อ โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เพราะเล่นเปียโนเก่งและเรียนเก่ง เธอบอกว่า ฟังเพลงของโต้ ศักดิ์สิทธิ์แล้วรู้สึกผ่อนคลาย นักร้องคนไทยที่ชอบอีกคนคือ นิชकुม หรเวชกุล เพราะมีพรสวรรค์ในเรื่องการร้อง การเต้น และมีความพยายาม ส่วนนักร้องที่ชอบอีกวงเป็นคนญี่ปุ่น ชื่อวง นิวส์ ชอบตั้งแต่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เธอบอกว่าที่ชอบเพราะ “นักร้องแต่ละคนหน้าตาดี หล่อ มีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี เป็นนักร้องจริงๆ ไม่ได้ขายหน้าตา แต่ขายความสามารถ” ทำให้เธอรู้สึกชื่นชอบมากๆ และติดตามผลงานอยู่ตลอด ซึ่งช่วงกลางปีที่แล้ว ระหว่างที่ติดตามผลงานของวงนิวส์ก็ได้รู้จักกับคนที่ชื่นชอบวงนิวส์เหมือนกัน และเพื่อนคนนี้นี่เองที่ทำให้คุณหมอได้รู้จักกับหน้าเพจของอาซาฮิ

ซึ่งเมื่อคุณหมอลงไปดูที่หน้าเพจของอาซาฮิก็ทำให้ได้รับข้อมูลในเรื่องของวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น ข่าวสารต่างๆ ก็มีการอัปเดตอยู่ตลอด มีรูปภาพที่น่าสนใจมากมาย คุณน่าเชื่อถือ คุณหมอชอบเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากๆ ชอบทานราเมน ข้าวราดแกงกะหรี่ญี่ปุ่น เธอบอกว่า เธอไม่ค่อยจะสนใจเรื่องแฟชั่นมากนัก เพราะเป็นคนที่ไม่ชอบแต่งหน้า ไม่ชอบใส่ชุดที่โชว์เนื้อ เป็นคนที่แต่งตัวแบบมิดชิด ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย ไม่คิดที่จะดื่ม และไม่อยากลองด้วย

คุณหมอจะเข้าเฟซบุ๊กทุกวันเพื่อคุยกับเพื่อนๆ โดยจะเข้าเฟซบุ๊กทุกเช้า กลางวัน เย็นหรือทุกครั้งที่มีเวลา คุณหมอเริ่มเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมาแล้วไม่เกิน 3 ปี และมีเพื่อนในเฟซบุ๊กจำนวน 326 คน โดยส่วนมากแล้ว เธอจะฟังเพลงใน Youtube เพลงไหนที่ฟังแล้วถูกใจก็จะมาโพสต์บนเฟซบุ๊กของตนเอง ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นเพลงรัก นอกจากนี้หน้าเพจที่คุณหมอเข้าไปบ่อยมากที่สุดคือ เพจของ SweetSecret เพื่อไปดูเด็กที่มาใหม่ เธอบอกว่า จะมีเด็กเยอะแยะหลากหลายให้เลือก ซึ่งเธอก็จะลองฝึกทำเอง

อีกหน้าเพจที่เธอชอบเข้าประจำคือ เพจของชุมชนคนรักแมว ซึ่งก็จะมีรูปแมวที่น่ารักๆ คอยอัปเดตอยู่ตลอด เป็นรูปแมวอนิเมะแบบเด็กบ้าง แมวแลบลิ้นบ้าง และนอกจากนั้นในบางครั้งที่มีเวลาจะเข้าไปที่เพจของอาซาฮิ เพื่อคอยติดตามข่าวสารที่ให้ทันเหตุการณ์อยู่ตลอด คุณหมอไม่ได้แนะนำเพื่อนๆ ของเธอให้มารู้จักกับเพจของอาซาฮิ แต่เธอก็มีเพื่อนที่กดถูกใจเพจของอาซาฮิอยู่แล้วประมาณไม่เกิน 10 คน ตัวเธอเองก็ได้เพื่อนใหม่จากเพจของอาซาฮิ ไม่เกิน 5 คนด้วยเช่นกัน

คุณหมอสนใจเพจของอาซาฮิตรงที่มีกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมเล่นได้และมีของรางวัลให้ด้วย มีการใช้ภาพที่น่าสนใจ น่าดึงดูด มีบรรยากาศเป็นกันเอง เธอคิดว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นสิ่งที่คนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแชร์ความรู้สึก หรือความต้องการได้ เป็นการแชร์ความรู้สึกดีๆ มากกว่า” โดยในแต่ละครั้งที่คุณหมอเข้าไปดูของอาซาฮินั้น จะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที แต่เข้าไปดูบ่อย

เธอบอกว่า เธอไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์เลย เพราะไม่ได้ดื่ม เพียงแค่สนใจ หน้าเพจของอาชีพต่างๆ เลยจะหมั่นเข้าไปดูเพื่อจะคอยอัปเดตอยู่ตลอดเท่านั้น

7. คุณนับเจ็ด

สาวน้อยวัยใสคนนี้กำลังศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนแห่งหนึ่งในภาคกลาง เธอมีรายได้ประมาณเดือนละ 4,000-5,000 บาท ซึ่งเป็นเงินที่พ่อแม่ให้ เธอบอกว่าถึงแม้จะอยู่ในภาคกลาง ซึ่งหลายคนมองว่ามีค่าใช้จ่ายสูง แต่สำหรับเธอนั้นเงินจำนวนนี้พอใช้จ่ายต่อเดือนได้สบายๆ เพราะเธอเองไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรมาก ค่าหอพักก็ไม่ต้องเสีย เพราะเธออาศัยอยู่ที่บ้าน

ส่วนในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตเธอบอกว่า เธอได้เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อประมาณ 8-9 ปีก่อน สิ่งที่ทำให้เธอได้รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นคือ เกมส์ เพราะครั้งแรกที่เธอใช้อินเทอร์เน็ตเป็น ก็เพราะเธออยากเล่นเกมส์ ซึ่งนั่นก็ทำให้เธอนั้นติดเกมส์ในอินเทอร์เน็ตอยู่พักใหญ่ เหมือนกับเด็กทั่วไป ครั้งแรกที่เธอรู้จักใช้อินเทอร์เน็ต เธอมีความตื่นเต้นมาก โดยทุกวันเธอจะตื่นมาแต่เช้าเพื่อเข้าอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมส์ ยิ่งช่วงปิดเทอม เธอจะดีใจมากเป็นพิเศษที่จะได้เล่นเกมส์ทั้งวัน ซึ่งพอกับแม่ของเธอก็จะปล่อยให้เล่นได้ตามสบาย เธอบอกว่า คงเพราะท่านเห็นว่าเป็นนิสัยของเด็กทั่วไปในตอนนั้น จนในปัจจุบันนี้ เธอเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันๆ ละประมาณ 4-5 ชั่วโมง เธอยอมรับว่า เธอแทบจะเสพติดอินเทอร์เน็ตเลยทีเดียว ช่วงเวลาที่เธอใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลาประมาณ 21.00 -24.00 น. เพราะช่วงเวลานั้น จะมีเพื่อนเล่นอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุด ทำให้เธอและเพื่อนๆ ได้คุยกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังเป็นช่วงเวลาที่เธอว่างมากที่สุดหลังจากที่เธอทำการบ้านและอ่านหนังสือเสร็จ ช่วงเวลาที่เธอเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาคือ ช่วงประมาณ 00.00-03.00 น. เพราะในวันหยุดที่เธอไม่ต้องตื่นไปเรียนเช้า เธอก็จะเล่นอินเทอร์เน็ตจนดึกเลยทีเดียว

เมื่อถามถึงสถานที่ที่เธอเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เธอตอบว่าเป็นที่บ้านของเธอเอง รองลงมาคือ บ้านหรือหอพักของเพื่อน เพราะบางครั้งเธอก็ไปเที่ยวบ้านเพื่อนหรือไปทำรายงานที่หอพักของเพื่อนก็จะเข้าใช้อินเทอร์เน็ตด้วยทุกครั้ง กิจกรรมที่เธอทำมากที่สุดเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ การใช้บริการรับส่งอีเมลล์ โดยเธอเล่าว่า ตัวเธอเองเป็นคนที่มีคนส่งอีเมลล์มาหาเยอะ ทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งเธอก็ตอบอีเมลล์กลับหมดแทบทุกฉบับ ส่วนกิจกรรมถัดมาที่เธอทำมากที่สุดในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตคือ ค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารเรื่องทั่วไป เรื่องดาราละครหรือเรื่องการเรียนรู้ในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเธอก็จะอ่านข้อมูลข่าวสารไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าในตอนนั้นเธอสนใจอะไรเป็นพิเศษ อีกกิจกรรมหนึ่งที่เธอทำมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ การแชตกับเพื่อนๆ ส่วนประเภทของเว็บไซต์ที่เข้ามากที่สุดอันดับแรกคือ เว็บไซต์ประเภท Non-profit organization site อันดับต่อมาคือเว็บไซต์ประเภท Education site และอันดับสุดท้ายคือประเภท

Social networking site โดยเว็บไซต์ที่เธอเข้าบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เธอเล่าว่าเธอก็เหมือนเด็กวัยรุ่นทั่วไปที่ในตอนนี้นี้แทบทุกคนจะติดเฟซบุ๊กมากจนตั้งให้ www.facebook.com เป็นหน้าหลัก เว็บไซต์ที่เธอเข้าบ่อยที่สุดถัดมาก็คือ www.sanook.com เพราะเธอจะเข้าไปอ่านข่าวสารทั่วไป ส่วนเว็บไซต์ที่เธอเข้าบ่อยที่สุดอีกเว็บคือ Youtube เพราะเธอจะเข้าไปดูหนัง ดู MV เพลงของ ปานชนพร ซึ่งเธอจะติดตามแทบทุกเพลง

เธอเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปเมื่อ 3-6 ก่อน โดยเธอบอกว่า เธอเป็นคนลำดับต้นๆ ของห้องเรียนเลยที่รู้จักการใช้ his ส่วนเฟซบุ๊กนั้น เธอเริ่มเป็นสมาชิกเมื่อไม่เกิน 3 ปีก่อนนี้เอง โดยช่วงแรกที่เริ่มเล่นเฟซบุ๊ก เธอมีเพื่อนในเฟซบุ๊กมากกว่า 200 คน แต่ในปัจจุบันเธอเลือกคบเพื่อนในเฟซบุ๊กที่เธอไม่รู้จักออกจนเหลือเพื่อนในตอนนี้อยู่ประมาณ 50 กว่าคนเท่านั้น ซึ่งเธอเล่าต่อว่า จะเข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันอย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณ 3-4 ชั่วโมง โดยเวลาที่เข้าเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ช่วงเวลาหลังเลิกเรียน ทำการบ้านและอ่านหนังสือเสร็จเรียบร้อยแล้ว เธอจึงมานั่งเล่นเฟซบุ๊ก ซึ่งก็จะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 21.00-24.00 น. ส่วนกิจกรรมที่เธอทำมากที่สุดในการเข้าเฟซบุ๊กคือ การคอมเมนต์สถานะของเพื่อน ถัดมาก็ค้นหาหาข้อมูลและ post link ข่าวสารต่างๆ ซึ่งเพจที่เธอเข้าบ่อยที่สุดคือ เพจของ Alternative MBA Project for Asia Air Asia และ Asahi Superdry

ในเรื่องเกี่ยวกับแฟนเพจของอาซาฮีนั้น เธอบอกว่า เธอได้รู้จักและมากถูกใจแฟนเพจของอาซาฮี เพราะเธอได้รับข่าวสารข้อมูลจากบล็อคอื่นๆ ที่ขึ้นในหน้าเว็บของเฟซบุ๊ก ซึ่งเธอจะเข้าหน้าแฟนเพจของอาซาฮีทุกวันอย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลาประมาณ 21.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่เธอใช้อินเตอร์เน็ตและเล่นเฟซบุ๊กอยู่แล้ว โดยกิจกรรมที่เธอทำเมื่อเข้าในหน้าแฟนเพจของอาซาฮี เธอบอกว่า ส่วนมากเธอจะเข้า “คอมเมนต์หรือไลค์” สถานะของเพื่อนคนอื่นๆ ในหน้าแฟนเพจ และก็จะดูรูป ซึ่งเป็นรูปเกี่ยวกับอาหารหรือรูปภาพต่างๆ ที่เพื่อนในหน้าเพจเอามาแชร์กัน โดยรูปที่เธอชอบมากจะเป็นรูปเกี่ยวกับความสวยงามของประเทศญี่ปุ่นและเรื่องราวที่เกี่ยวกับการ์ตูนของญี่ปุ่น เธอบอกว่าตอนเป็นเด็กนั้น เธอติดการ์ตูนญี่ปุ่นมาก เธอบอกอีกว่า มีเพื่อนของเธอประมาณ 10-15 คน ที่มากถูกใจเหมือนอย่างเธอ ขณะเดียวกัน เธอก็ได้รู้จักกับเพื่อนเพิ่มจากหน้าแฟนเพจนี้ประมาณ 10 กว่าคน รวมทั้งเธอก็ยังได้แนะนำเพื่อนคนอื่นๆ ให้มารู้จักหน้าแฟนเพจของอาซาฮีอีกด้วย

ส่วนเหตุผลที่เธอเข้าหน้าแฟนเพจของอาซาฮี คือ สนใจสาวอาซาฮีเบียร์ เพราะบางครั้งเธอเองก็อยากสวยเหมือนสาวอาซาฮีเบียร์ เธอเห็นว่าหน้าแฟนเพจนี้มีเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ และด้วยความที่เธอเป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือ ติดตามข่าวสารต่างๆ เรื่องพวกความรู้รอบตัวอยู่แล้ว จึงทำให้เธอสนใจ นอกจากนี้ เธอก็ชอบมากในเรื่องของแฟชั่นดีไซน์ของญี่ปุ่น เพราะเธอชอบและสนใจในเรื่องของความสวยความงาม อีกทั้งยังชอบดูการแต่งตัวของสาวญี่ปุ่นที่สวยๆ ซึ่งเธอก็มักจะนำการแต่งตัวของสาวญี่ปุ่นนั้นมาประยุกต์เข้ากับตัวเธอเอง ขณะเดียวกันเธอก็

ยังสนใจในเรื่องของการถ่ายภาพ ซึ่งก็เป็นส่วนที่มักมีอิทธิพลในเพจเสมอ ทำให้หน้าแฟนเพจมีความสวยงามดูทันสมัยมากขึ้น คุณไม่ซ้ำซากจำเจแล้วก็ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย นอกจากนี้เธอยังชอบบรรยากาศความเป็นกันเองของสมาชิกในหน้าเพจนี้ ซึ่งเธอเองก็มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ในหน้าแฟนเพจนี้มาก่อนแล้ว สำหรับภาพรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ เธอเห็นว่า ทำให้เธอมีความคิดที่อยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ด้วย “เพราะคุณแล้วผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีน่าลองดื่ม” และ “คิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย” อย่างไรก็ตาม เธอบอกว่า “ตัวเธอเองไม่ได้สนใจเรื่องการดื่มเบียร์หรือแอลกอฮอล์มากเท่าไรนัก” ดังนั้นสำหรับในภาพรวมแล้ว เธอเห็นว่า ประเด็นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการ์ตูนญี่ปุ่น ดารานักร้อง หรือแม้แต่เรื่องอาหาร เธอก็รู้สึกว่าจะไม่ได้มีผลต่อการเข้าหน้าเพจอาชีพของเธอ เพราะเธอไม่ค่อยชอบอาหารญี่ปุ่น

เมื่อถามถึงทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เธอบอกว่า ตัวเธอเองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว โดยที่เครื่องดื่มที่เธอเองเคยดื่มเป็นอันดับแรกๆ คือ ไวน์ เพราะดื่มง่ายดีและมีรสชาติหวานเหมือนน้ำผลไม้ อันดับต่อมา เธอก็ลองดื่มเบียร์และเหล้า โดยแบรนด์ที่เธอดื่มมากที่สุดและบ่อยที่สุด คือ สปาย เพราะดื่มง่ายและมีหลายรสชาติให้เลือก เหตุผลที่ทำให้เธอดื่มก็เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ ซึ่งเธอมองว่า “เป็นเรื่องปกติที่วัยรุ่นต้องดื่มบ้าง เพื่อต้องการมีสังคมกับเพื่อน พุดอะไรให้เข้าใจกันกับเพื่อนๆ” ส่วนถ้าสิ่งที่ทำให้เธอชอบแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าใหม่ๆ คือ เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม หรือชอบดารานักร้องที่โฆษณาสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้ลองดื่มเช่นกัน ซึ่งสถานที่ที่เธอชอบไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มคือ ที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือร้านของชำ หรือตามผับบาร์ที่เธอไปเที่ยว โดยรายจ่ายที่เธอต้องเสียไปกับการดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเดือนนั้น เธอบอกว่า “เสียไปแค่เดือนละไม่ถึง 1,000 บาท เพราะส่วนมากเพื่อนของเธอจะเป็นคนออกเงินซื้อ”

8. คุณนับแปด

คุณแปด หนุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. ในโรงเรียนแห่งหนึ่งในภาคกลาง อาศัยอยู่ที่บ้านและมีรายได้จากผู้ปกครองประมาณเดือนละ 4,500 บาท สำหรับเป็นค่าขนม ค่าข้าว ค่าเดินทางไปเรียนในแต่ละวัน เขาเล่าว่า เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน โดยในปัจจุบันนั้น เขาจะเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 09.00น- 12.00น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยวันละ 3-4 ชม และส่วนใหญ่แล้ว เขาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านของเขาเอง นอกเสียจากบางครั้งที่เน็ตบ้านของเขาเสียหรือสัญญาณไม่ดี เขาก็จะไปเล่นที่ร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นร้านที่อยู่ใกล้ๆ บ้าน หรือบางครั้งก็ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียนในช่วงเวลาว่างหรือเวลาที่พักกลางวัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ การแชต ส่วนมากเขาจะใช้โปรแกรมแชตพูดคุยกันกับแฟนของเขาและเพื่อนๆ เพราะว่าจะได้ไม่ต้องเปลืองค่าโทรศัพท์ เพราะเขาใช้โปรแกรมแชตคุยกับแฟนเป็นเวลานาน “ยิ่งถ้าทะเลาะกันก็ยิ่งคุยนานมากไปกันใหญ่”

กิจกรรมที่ทำต่อมาก็คือ การเล่นเกมส์ โดยเฉพาะเกมส์ต่อสู้ เขาจะชอบมากและเล่นบ่อยมากด้วย นอกจากนี้ตัวเขาก็ยังชอบติดตามข่าวสารต่างๆ รวมทั้งเรื่องการเมือง ส่วนประเภทเว็บไซต์ที่เขาเข้าไปบ่อยมากที่สุดคือ เว็บไซต์ประเภท Social networking site ต่อมาเป็นประเภท Search engine และลำดับสุดท้ายเป็นเว็บไซต์ประเภท Business / Marketing site เพราะเขาชอบสั่งซื้อรองเท้า เสื้อผ้าและสิ่งของหลายๆ อย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยๆ ซึ่งเขาเห็นว่าเว็บที่ขายของขายเสื้อผ้ามีมากมายให้เลือกหลายแบบหลายยี่ห้อ โดยเว็บไซต์ที่เขาเข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดคือ www.google.com อันดับต่อมา www.facebook.com และอันดับสุดท้ายที่เขาเข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุด อีกอันคือ www.ตลาด.com

ในเรื่องของการเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เขากล่าวว่า เริ่มเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาแล้วประมาณ 3 ปีก่อน โดยให้เพื่อนสอน เพราะตัวเองไม่ค่อยถนัดเล่นทั้ง his หรือ MySpace จึงให้เพื่อนช่วยสมัครให้และแนะนำการเล่นให้ ส่วนการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นเพิ่งเป็นสมาชิกมาเมื่อปีกว่าๆ นี้เอง โดยเริ่มจากเพื่อนแนะนำและเห็นเพื่อนของเขาแต่ละคนและคนอื่นๆ เล่น รวมทั้งก็มีเพื่อนๆ พุดถึงเฟซบุ๊กมากในตอนนั้น เขาก็เลยเริ่มสนใจเล่นบ้าง โดยที่เริ่มจากให้เพื่อนของเขาสมัครให้เช่นเดียวกับ his และเมื่อเพื่อนเขาสมัครให้แล้ว เขาก็ให้เพื่อนสอนเล่น หลังจากนั้น เขาก็ลองเล่นแบบผิดๆ ถูกๆ จนเล่นเป็นอย่างทุกวันนี้

ตอนนี้เขามีเพื่อนในเฟซบุ๊กอยู่ประมาณ 500 คน ซึ่งเขายอมรับว่า “ไม่รู้ใครแอดเฟรนด์มาเยอะแยะ ทั้งที่เป็นเพื่อน คนรู้จัก และใครก็ไม่รู้ที่แอดมามากมายที่เขาไม่รู้จัก” ตอนหลังเขาก็เลยเลือกลบเพื่อนไปบ้างแล้ว เขาเล่าเสริมว่า เขาเข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณ 1-2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เข เล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. เพราะเขาไม่มีเรียนในช่วงเช้า จึงมีเวลาว่างในการเล่นเฟซบุ๊กได้ นอกจากเวลานี้แล้ว ช่วงเวลาที่เขาเข้าเล่นเฟซบุ๊กอีกครั้งก็ประมาณหลัง 3 ทุ่มเป็นต้นไป ส่วนกิจกรรมที่เขาทำเมื่อเข้าเฟซบุ๊กคือ เล่นเกมส์ เพราะเขาชอบเล่นเกมส์ในเฟซบุ๊กมาก หรือบางครั้งเขาก็ตามไปคอมเมนต์สถานะของเพื่อนบ้าง บางทีก็เลือกดูสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจผ่านทางเฟซบุ๊กอีกด้วย หน้าเพจที่เขาเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดคือ Kitaro live by Asahi Super Dry Asahi Super Dry a day magazine เพราะเขาเป็นแฟนคลับของนิตยสาร a day อยู่แล้ว เขาชอบอ่านข่าวสารต่างๆ ชอบรูปภาพ และยังเป็นแฟนคลับของผู้เขียนหนังสือ a day ด้วย ก็เลยเข้าเยี่ยมชมบ่อยโดยเขาจะติดตามชื่อ a day แทบทุกเล่มที่ออกวางจำหน่าย

เขารู้จักหน้าแฟนเพจของอาซาฮีนั้น เพราะได้รับข่าวสารจากบล็อกอื่น ทำให้เขาสนใจและตามมากดไลค์หน้าแฟนเพจนี้ โดยหลังจากที่เขาใช้อินเทอร์เน็ตเรื่องงานหรือคุยกับเพื่อนเสร็จแล้ว เขาจะเข้ามาในหน้าแฟนเพจของอาซาฮีทุกวันอย่างน้อยวันละครั้งๆ ละประมาณ 30 นาที ซึ่งกิจกรรมที่เขาทำเมื่อเข้าหน้าเพจของอาซาฮีคือ ดูรูปภาพที่สวยงามที่เพื่อนๆ ในเพจเอามาโพสต์ไว้ ซึ่งเขาก็จะตาม “คอมเมนต์หรือไลค์” สถานะของเพื่อนคนอื่นที่เอาเนื้อหาความรู้มาโพสต์ และถ้าเนื้อหาสาระนั้นเป็นเรื่องที่เขาสนใจ เขาก็จะตามเป็นพิเศษ เขาเล่าเพิ่มเติมว่า เพื่อนของเขาในเฟซบุ๊ก

ที่มากดไลค์ในหน้าแฟนเพจของอาซาฮินี้ไม่ถึง 50 คน และเขาเองมีเพื่อนที่รู้จักเพิ่มจากหน้าแฟนเพจนี้ไม่ถึง 50 คนเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เขาเองก็แนะนำเพื่อนที่สนใจประเทศญี่ปุ่นและแนะนำเพื่อนที่สนใจการคั้มเบียร์ของอาซาฮิให้มารู้จักกับหน้าเพจนี้ด้วย

เหตุผลหลัก ๆ ในการเข้าหน้าเพจอาซาฮิของเขา คือ เขาสนใจวัฒนธรรมการคั้มเบียร์อยู่แล้ว รวมทั้งชอบและสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงเรื่องของแฟชั่นและดีไซน์ของประเทศญี่ปุ่น เพราะคูเท่ดี คุณแปดเล่าเพิ่มเติมว่า เขามีเพื่อนที่มากดไลค์ในหน้าเพจนี้มาก่อนแล้ว และเขาเองก็ได้เพื่อนเพิ่มจากหน้าเพจอาซาฮิ เขายังเห็นด้วยว่า เนื้อหาในหน้าเพจนี้ทำให้เขาชื่นชอบแบรนด์นี้มากขึ้น ส่วนความคิดที่ว่าการคั้มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ นั้น เขาเห็นว่า “แน่นอน ก็การคั้มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ใครๆ เขาก็คั้มกัน แต่บางคนอาจคั้มด้วยจุดประสงค์ต่างกันออกไป ซึ่งมันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล” เขายอมรับว่าเนื้อหาสาระในหน้าเว็บนี้ทำให้เขาอยากลองคั้มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ ในด้านเนื้อหาสาระ คุณแปดเห็นว่า น่าเชื่อถือ เพราะคนที่มาตอบให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างละเอียด และถ้าทุกอย่างเป็นไปได้ตามคำแนะนำนั้นก็ทำให้ข้อมูลยังมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นไปอีก รวมทั้งถ้าข้อมูลนั้นเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่ เขาก็เห็นว่าข้อมูลนั้นๆ จะดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ สำหรับเขาแล้ว เนื้อหาสาระจะดูมีความน่าเชื่อถือเช่นกัน ถ้าคนมีชื่อเสียงมาตอบ

ในประเด็นเนื้อหาเขาเสริมว่า การมีเรื่องราวของวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอยู่ด้วยในหน้าเพจก็ทำให้เขามีความสนใจเพจนี้มากขึ้น ซึ่งก็รวมถึงสาวอาซาฮิเบียร์ เขาบอกว่าสาว ๆ แบรนด์นี้มีแต่น่ารักแบบญี่ปุ่นๆ สวยใสมาก ขณะเดียวกัน หน้าเพจนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ มากมาย และทันต่อเหตุการณ์ ทั้งข่าวสารเกี่ยวกับเพลง ภาพยนตร์ คารานักรื่อง รวมถึงการ์ตูนด้วย และที่สำคัญ เขาชอบที่เพจมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการถ่ายภาพที่ให้เพื่อนในหน้าเพจเอามาโพสต์แบ่งปันกัน ทำให้มีบรรยากาศเป็นกันเองระหว่างสมาชิกในหน้าเพจนี้ ทำให้เขาอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางหน้าเพจอาซาฮิ ซึ่งเขาก็ได้ชักชวนเพื่อนให้มารู้จักกับเพจนี้ด้วยเช่นกัน

คุณแปดกล่าวว่า โดยส่วนตัวแล้ว เขาคิดว่า เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย และการคั้มแอลกอฮอล์ก็เป็นเรื่องปกติ เพราะเขาเองก็คั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว โดยประเภทของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่เขาคั้มมากที่สุดคือ เหล้า เบียร์ และลำดับสุดท้ายคือ ชาดอง เมื่อถามถึงยี่ห้อที่เขาคั้มบ่อยและมากที่สุด เขาตอบว่าคือแสง โสม เพราะรสชาติดี คั้มง่ายและหาซื้อง่าย ราคาไม่แพงมาก ส่วนยี่ห้อต่อมาคือ 100 pipers และเบียร์ช้างตราฟ โดยเหตุผลอย่างแรกที่เขาคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์คือ ต้องการลองคั้มเอง เหตุผลต่อมา เขาบอกว่า เป็นเพราะเพื่อนชวนให้คั้ม หรือบางทีเขาก็คั้มเพราะยี่ห้อนั้นมีโปรโมชันพิเศษในการขายสินค้า ส่วนสถานที่ที่เขาไปซื้อเครื่องคั้มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไปและร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือแม้กระทั่งร้านค้าแถวหมู่บ้าน โดยรายจ่ายทั้งหมดไปกับการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์นั้น เขาบอกว่า “หมดไปประมาณ เดือนละ 2,000 บาท เท่านั้นเอง”

9. นัยแก้ว

เด็กหนุ่มอายุย่างเข้า 20 ปีบริบูรณ์คนนี้นำกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ ซึ่งเขาต้องเช่าหอพักอยู่ในระหว่างเรียน เพราะว่าเขาเป็นเด็กต่างจังหวัด โดยผู้ปกครองให้ค่าใช้จ่ายกับเขาเดือนละ 10,000 บาท ซึ่งก็รวมทั้งค่าหอพักด้วย เขาบอกว่า อาจมีบางเดือนที่ต้องใช้จ่ายเยอะหน่อยเพื่อซื้อหนังสือและอุปกรณ์การเรียนหรือค่าทำรายงานต่างๆ โดยถ้าบางเดือนเงินไม่พอใช้ เขาก็จะโทรขอผู้ปกครองเพิ่ม แต่ก็มักจะบอกเหตุผลที่ต้องขอเงินเพิ่มทุกครั้งว่าต้องเอาเงินไปใช้จ่ายค่าอะไร

เขาเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อ ตอน ม.2 หรือประมาณ 7 ปีที่แล้ว โดยเขาเล่นเป็นเพราะครูที่โรงเรียนสอนให้ใช้ โดยครูจะเริ่มสอนตั้งแต่การสมัครเมลล์ สอนวิธีการเล่นอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เขาใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ทุกวันนี้เขาใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันๆ ละ 5-6 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เขาใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 ช่วงเวลาแรก คือช่วงเวลา 21.00-24.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่เขายู่หอพักและมีเวลาว่างมากที่สุด ช่วงเวลาต่อมาคือช่วงเวลา 00.00-03.00 น. เพราะเขาจะเล่นอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 21.00 น. และเล่นเลยมาจนถึงช่วงเวลา ที่ 2 ของแทบทุกวัน ส่วนช่วงเวลาสุดท้ายที่เขาเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น.

ส่วนสถานที่ที่เขาเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หอพักของเขา เพราะตัวเขาเองมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่หอพัก เนื่องจากไม่ค่อยชอบไปเที่ยวที่ไหนมากนัก แต่มีบางครั้งที่เขาเอาโน้ตบุ๊กไปเล่นอินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย ซึ่งนอกจากมหาวิทยาลัยแล้ว เขาจะกลับหอพักบ่อยครั้งมากที่สุดที่เขาจะไปเล่นอินเทอร์เน็ตที่ร้าน ส่วนกิจกรรมที่เขาทำมากที่สุดในการเข้าอินเทอร์เน็ต คือ การแชต ซึ่งเขาจะเข้า (log in) โปรแกรมแชตไว้ตลอดทุกครั้งในการเล่นอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่า “เพื่อเพื่อนมีธุระ เรื่องงานเรื่องเรียนอะไรจะได้แจ้งมา และจะได้คุยกันกับเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ได้ง่ายๆ” กิจกรรมที่เขาทำมากที่สุดถัดมาจากการแชตคือ การอ่านข่าวต่างๆ บนเว็บไซต์ ทั้งเรื่องหนัง วงการบันเทิง และข่าวกีฬาที่เขาจะติดตามอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ เขายังติดตามอ่านความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ พวกเว็บบอร์ดที่มีคนมาแสดงความเห็นกันในเรื่องที่เขาชื่นชอบ

เมื่อถามถึงประเภทของเว็บไซต์ที่เขาเข้าไปเยี่ยมชมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก เขาก็บอกว่า อันดับแรกเป็นเว็บไซต์ประเภท Search enging ถัดมาเป็นเว็บไซต์ประเภท Variety web/community web และอันดับสุดท้ายที่เขาเข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือเว็บไซต์ประเภท Social networking site ซึ่งเว็บไซต์ที่เขาเข้าชมบ่อยที่สุดคือ www.postjung.com เพราะชอบไปอ่านข่าวสารต่างๆ ทั้งเรื่องของแวดวงสังคมทั่วไปหรือแม้กระทั่งเป็นเว็บไซต์หาคู่อีกด้วย ส่วนเว็บไซต์ที่เขาบ่อยอีกอันคือ www.facebook.com เพราะ “ชอบ ก็คงเหมือนหลายๆ คนที่ติดเว็บไซต์นี้ และถ้าใครไม่รู้จักเว็บไซต์นี้ก็คงต้องโดนคนอื่นว่าบ้านนอกอย่างแน่นอน” และอีกเว็บไซต์ที่เขาเข้าเล่นบ่อยที่สุดคือ www.twitter.com

ส่วนการเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปครั้งแรก เขาบอกว่า ครั้งแรกที่เขาได้รู้จักเล่นสังคมออนไลน์ก็เมื่อประมาณ 3 -6 ปีที่แล้ว และเขาก็ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กในช่วงเวลา

ใกล้เคียงกัน ปัจจุบันเขามีเพื่อนในเฟซบุ๊กจำนวนประมาณ 550 คน โดยเขาจะเข้าเฟซบุ๊กทุกครั้งที่มีเวลาว่าง เพราะถ้าทำงาน เขาก็จะไม่เล่น นอกจากบางวันที่ว่างจากการทำกรบ้านก็จะเข้าเล่นเฟซบุ๊ก โดยระยะเวลาที่อยู่ในเฟซบุ๊กนั้นก็ประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่เขาเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับคือ ช่วงเวลา 21.00 น.-24.00 น. ช่วงเวลาต่อมาคือช่วงเวลา 18.00 น.- 21.00 น. และช่วงเวลาสุดท้ายคือ 00.00 น.- 03.00 น. ซึ่งกิจกรรมที่เขาทำมากที่สุดเมื่อเข้าเฟซบุ๊กนั้น เขาบอกว่า อันดับแรกจะเข้าดูสถานะของเพื่อนๆ ของเขาแต่ละคนและคอมเมนต์ ร่องลงมาคือ การคุยงานกับเพื่อนๆ ในกลุ่มเฉพาะที่เพื่อนตั้งขึ้นไว้ และอันดับสุดท้ายที่เขาชอบทำคือการอัปเดตรูปภาพของตัวเอง ส่วนเพจที่เขาเข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุด คือ หน้าเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะเขาร่วมกิจกรรมกับหน้าเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐไว้ เขาจึงเข้าบ่อยๆ เพื่อดูการอัปเดตกิจกรรมที่เขาได้เข้าร่วมไว้

ในเรื่องการมารู้จักและมากดลูกใจหน้าแฟนเพจของอาชานี้ นั้น เขาบอกว่า เขากดไลค์หน้าเพจของอาชานี้ เพราะกดต่อๆ กับเพื่อนของเขา โดยเขาจะเข้ามาดูทุกครั้งทีหน้าเพจมีการอัปเดตข้อมูลและข่าวสารต่างๆ โดยแต่ละครั้งที่เขาเข้ามาในหน้าแฟนเพจของอาชานี้ นั้น เขาจะใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที และช่วงเวลาที่เขาเข้ามาเยี่ยมชมหน้าแฟนเพจอาชานี้มากที่สุด ก็เป็นเวลาช่วง 18.00 น-21.00 น. และช่วงเวลา 21.00น- 24.00 น. โดยกิจกรรมที่เขาทำเมื่อเขาได้เข้ามาในหน้าเพจนี้คือ เขาจะเข้าไปอ่านเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับญี่ปุ่น ทั้งเรื่องอาหาร รูปภาพ สถานที่ท่องเที่ยว และเขาก็ยังชอบคอมเมนต์หรือไลค์สถานะของเพื่อนๆ ในหน้าเพจที่ต่างคนต่างเอาประสบการณ์มาแชร์กัน เขาก็จะอ่านและติดตามดู นอกจากนี้เขายังสนใจดูรูปสวยๆ งามๆ ที่เพื่อนแต่ละคนเอามาแบ่งปันกัน ซึ่งส่วนมากจะเป็นรูปภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง คุณก็บอกว่าจำนวนเพื่อนของเขาที่มากดไลค์ในหน้าเพจอาชานี้เบียร์มีอยู่ไม่ถึง 50 คน และเขาเองก็ได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่ได้จากแฟนเพจนี้ไม่ถึง 50 คนเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม เขาก็ได้แนะนำให้เพื่อนคนอื่นๆ ของเขาได้มารู้จักกับหน้าเพจของอาชานี้อีกด้วย

เหตุผลที่เขาเข้าหน้าแฟนเพจของอาชานี้ เพราะเขาเห็นว่า ในหน้าแฟนเพจนี้มีเนื้อหาสาระต่างๆ ให้อ่านโดยเนื้อหาสาระหลายๆ อย่างเขาก็ไม่เคยรู้มาก่อน แต่ก็ได้มารู้ในหน้าเพจนี้ และข่าวสารในหน้าเพจนี้มีความทันต่อเหตุการณ์มาก “เพราะเห็นมีการอัปเดตตลอดเวลา” รวมถึงในหน้าเพจนี้ก็ยังมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับอาหารอย่างมากมาย “ยิ่งเห็นจากรูปภาพที่ถ่ายอาหารคู่กับแก้วเบียร์ ทำให้เราเห็นอาหารและได้รู้จักอาหารของญี่ปุ่นมากมายขึ้น” ขณะเดียวกันในหน้าเพจนี้ก็มีเกมส์และกิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่นอย่างมากมาย และที่สำคัญมีของรางวัลแจกให้ ทำให้เขาอยากได้ของรางวัลไว้เก็บสะสมและเก็บไว้ใช้ เขาเน้นย้ำอีกว่า การที่เขามีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายภาพที่ทุกคนหรือเพื่อนในเพจนี้เอามาแบ่งปันกัน บางครั้งมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับภาพอธิบายให้ฟังด้วย ยิ่งทำให้เขาชอบที่จะเข้ามาดูอยู่เป็นประจำ ซึ่งหน้าเพจเองก็การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้คนที่เข้ามาชมไม่รู้สึกเบื่อ

ที่สำคัญคือ ในหน้าเพจนี้มีบรรยากาศเป็นกันเอง ซึ่งสำหรับเขาเองนั้นก็ก็มีเพื่อนที่เป็นสมาชิกในหน้าเพจนี้อยู่แล้ว โดยเขายอมรับว่า เนื้อหาในเว็บทำให้เขามีความชื่นชอบแบรนด์นี้ และอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้เมื่อมีโอกาส อีกทั้งข้อมูลเนื้อหาในหน้าเพจนี้ ก็มีความน่าเชื่อถือเพราะเขาเห็นคนมีประสบการณ์มาตอบกันทั้งนั้น และข้อมูลที่มาตอบก็ตอบได้อย่างละเอียด และมีเนื้อหาที่ทันสมัยดูดีแปลกใหม่ สำหรับเขาเองแล้วเขาเห็นด้วยกับการกล่าวหาว่า แฟนเพจนี้และสังคมออนไลน์มีความหมายกับเขามาก จะเห็นได้จากการที่เขาได้มีการชักชวนเพื่อนมากดถูกใจหน้าแฟนเพจของอาชานี้ด้วย

เรื่องการดื่มนั้น เขาบอกว่า เขาดื่มพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เขาดื่มมากที่สุดคือ ไวน์ เบียร์ และสุดท้ายคือ สปาย โดยเมื่อถามถึงยี่ห้อ เขาบอกว่า Red Heineken และเบียร์สิงห์ สามยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่เขาและกลุ่มเพื่อนของเขาเลือกดื่มมากที่สุด เขาให้เหตุผลกับการดื่มของตนว่า เพื่อล้างไขมันหลังจากที่เขาทานอาหารประเภทไขมันนั่นเอง และอีกเหตุผลหนึ่งก็เพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนๆ ไปเที่ยวสังสรรค์กันตามประสาเพื่อน ส่วนเหตุผลที่จะเลือกลองดื่มยี่ห้อใหม่ๆ นั้นมีเพียงเหตุผลเดียว คือ เพื่อนของเขาชวนให้ลองดื่มหรือเพื่อนซื้อมาฝากนั่นเอง ส่วนสถานที่ที่เขาไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไปแถวหอพักหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และสถานที่สุดท้ายคือ ที่ผับนั่นเอง คุณเก็บบอกว่า ตัวเขามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่เสียไปกับการดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อเดือน

10. คุณนับสิบ

หนุ่มนักศึกษาปริญญาตรีอายุประมาณ 24 ปี เขามีรายได้จากครอบครัวที่ให้เงินเดือนละประมาณ 30,000 บาท ปัจจุบันเขาอาศัยอยู่ภาคเหนือ โดยพักที่หอพักใกล้กับมหาวิทยาลัยของเขาเพื่อสะดวกแก่การเดินทางไปมหาวิทยาลัย เขาเล่าว่า เขาเริ่มใช้อินเตอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ 18 ปีก่อน ปัจจุบันเขาใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันๆ ละประมาณ 3-4 ชั่วโมง ในช่วงเวลาประมาณ 18.00-21.00 น. แต่บางทีเขาก็เข้าใช้เน็ตประมาณตอนเที่ยงคืนจนถึงตีสาม เพราะช่วงเวลานั้น อินเตอร์เน็ตจะแรงดี และเขาเป็นคนนอนดึกด้วยก็เหมือนๆ กับวัยรุ่นทั่วไป สถานที่ที่เขาใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดเป็นที่หอพัก เพราะเขามักใช้เวลาอยู่ที่หอพักเป็นส่วนใหญ่ เขาชอบติดตามข่าวสารข้อมูลบนเว็บไซต์ แชต และเล่นเกมสับ้างเป็นบางที เว็บไซต์ที่เขาเข้าบ่อยที่สุดเป็นเว็บไซต์ประเภท Business/Marketing site เพราะเขาสนใจการซื้อของในเว็บไซด์ และบ่อยครั้งที่เขาสั่งซื้อของผ่านเว็บไซด์ โดยของที่เขาสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพวกอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ แต่ก็มีบางทีที่เขาสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเว็บไซด์เหมือนกัน แต่ก็นับว่าน้อยครั้ง

คุณสิบเล่าว่า เขาเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปมาแล้วเมื่อประมาณ 6 ปีก่อน แต่เขาเพิ่งมาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา จากเวลานั้นถึงปัจจุบัน เขามีเพื่อนในเฟซบุ๊กประมาณ 300 คน โดยเขาจะเข้าเฟซบุ๊กทุกวันเป็นประจำ อย่างน้อยวันละครั้ง และ

ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้ในการเข้าเล่นก็จะประมาณ 3-4 ชั่วโมงเลยทีเดียว โดยที่ช่วงเวลาที่เขาเข้าใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ตอนเวลาประมาณ 21.00 น. กิจกรรมที่เขามักจะชอบเข้าไปทำนั้นคือ “คอมเม้นท์” สถานะของเพื่อนๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เขาจะทำเป็นอันดับแรกเสมอๆ ในบางที่เขาจะค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ และอาจจะมึนบ่อยครั้งที่เขาจะเล่นเกมส์ แต่อย่างไรก็ดี เขาก็มีเว็บเพจที่เขาเยี่ยมชมบ่อยเช่นกัน นั่นก็คือ เว็บเพจของ Asahi SuperDry

เขาเล่าว่า เขาเข้ามาถูกใจหน้าแฟนเพจของอาซาฮี เพราะเขาได้รับข้อมูลมาจากบล็อกอื่นๆ ที่มีโฆษณาเกี่ยวกับเบียร์อาซาฮินั่นเอง เขาจึงกดลิ้งค์เข้าไปดู แล้วพบว่า “หน้าเว็บมีความสนใจดี” เขาจึงกดไลค์ให้กับหน้าเพจนี้ และอีกเหตุผลที่เขาได้กดไลค์ “ก็เพราะเห็นว่ามีคนมาคอมเมนต์เยอะ เลยอยากคบบ้างตามกระแส” หลังจากที่เขากดถูกใจแล้ว เขาก็ไม่ได้เข้าหน้าแฟนเพจของอาซาฮีต่อเนื่องมากนัก อย่างไรก็ตาม เขาก็มักจะเข้าทุกครั้งที่มีเวลาหรือว่างจากการเล่นอินเตอร์เน็ต โดยถ้ามีโอกาสเข้า เขาจะใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมงในการเข้าอยู่ในหน้าเพจนี้ เพื่ออ่านข่าวหรือบทความต่างๆ ที่ทางเพจได้โพสต์เอาไว้ และช่วงเวลาที่เขามักจะเข้าไปดูหน้าเพจนี้ก็จะอยู่ประมาณเวลาสามทุ่ม ซึ่งก็เป็นเวลาที่เขามักจะเข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตในเวลานี้อยู่แล้ว

คุณสืบบอกว่า สิ่งที่เขาชอบทำเมื่อเข้ามาในหน้าเพจนี้มากที่สุดคือ เขาชอบเข้าดูรูปภาพต่างๆ บนหน้าเพจ รองลงมาก็คือ การแสดงความเห็นหรือกดถูกใจสถานะของคนอื่นที่มักจะเข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ บนหน้าเพจ ซึ่งเพื่อนๆ ของเขาก็เข้ามาโพสต์ในหน้าเพจอาซาฮีเช่นกัน แต่ก็มึนบ่อยครั้งหรือไม่บ่อยนักที่เพื่อนของเขาจะมาโพสต์ให้เขาเห็นสักครั้ง และบางที่เขาเองก็จะอัปโหลดรูปภาพของตนขึ้นหน้าเพจเพื่อแชร์กับคนอื่นเหมือนกัน เมื่อพูดถึงจำนวนเพื่อนที่เขามีและเข้ามากดไลค์ในหน้าเพจนี้ เขากล่าวว่า เขามีเพื่อนที่มากดไลค์หน้าเพจของอาซาฮินั้นไม่ถึง 50 คน และมีเพื่อนที่รู้จักใหม่จากหน้าเพจของอาซาฮีเองไม่ถึง 50 คนเช่นกัน แต่เขาบอกว่า อย่างไรก็ตาม เขาก็จะแนะนำให้เพื่อนๆ มากดไลค์ในหน้าเพจของอาซาฮีด้วยเหมือนกับเขา

เขาเล่าเสริมว่า เหตุผลที่เขาเข้าหน้าแฟนเพจของอาซาฮินั้น มีหลายอย่าง เช่น สนใจสาวอาซาฮีเบียร์ เพราะเขาบอกว่า “สวยดีและแต่ละคนก็หน้าตาดีด้วย บางคนออกแนวญี่ปุ่นๆ น่ารักดี” และเพจนี้ก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับดารานักร้องที่เขาชอบ ซึ่งเขาก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ชอบอ่านเรื่องของเหล่าดารา รวมทั้งเรื่องเกี่ยวกับนักร้องญี่ปุ่นที่เขา “ชอบมากเพราะเทดี บางคนเด่นเก่งมาก” นอกจากนี้เขายังเห็นว่า ในหน้าแฟนเพจนี้มีบรรยากาศเป็นกันเอง เพราะ “จะมีการพูดคุยกันของสมาชิก บางคนมีอะไรก็มาระบายให้คนอื่นฟัง บางคนเข้ามาปรึกษา ทั้งๆ ที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ทำให้บรรยากาศเป็นกันเองมากขึ้น” เขายอมรับว่า เนื้อหาในเว็บนี้ทำให้เขารู้สึกชื่นชอบแบรนด์นี้ และเห็นว่า “ไม่แปลก” ที่เขาอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ เพราะ “ในหน้าเพจนี้ทำเหมือนกับว่า ยี่ห้อนี้อร่อยและทำให้คนอยากลองดื่ม” และเขาก็เห็นแต่ละคนที่ดื่มก็ค่อนข้างมีระดับกันทั้งนั้น ทำให้เขาก็อยากดื่ม และเมื่อเขาอ่านกระทู้หรือเนื้อหา ทำให้เขามีความเชื่อถือกับข้อมูลนั้นๆ ไปด้วย เพราะมักเป็นข้อมูลที่แปลกและทันสมัยดี รวมทั้งมีการอัปเดตอยู่ตลอด

อีกอย่างคือ เขาสนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว และเขาก็สนใจในเรื่องการดื่มอยู่พอสมควร แต่ก็ไม่ได้ดื่มมากมาย ขณะเดียวกันหน้าเพจนี้ก็มีข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ด้วย ซึ่งตัวเขาเองก็สนใจในเรื่องภาพยนตร์อยู่บ้าง ชอบภาพยนตร์ที่สนุก แปลกๆ ใหม่ๆ และนอกจากนี้ เขายังชอบในเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น เพราะเขาก็ชอบทานอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นประจำเหมือนกัน ซึ่งคุณสืบคิดว่า อาหารญี่ปุ่นกินแล้วทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้นมากกว่ากินอาหารไทย เพราะอาหารญี่ปุ่นบางทีก็มีกินเนื้อดิบๆ มันตื่นเต้นดี ซึ่งในหน้าเพจนี้ก็มีรูปอาหารและเบียร์ในบรรยากาศหรือวิวสวยๆ ที่ชวนดื่มเช่นกัน

คุณสืบให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า หน้าเพจนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย มีความหลากหลายเสมอ ทำให้คนที่เข้าไปดูรู้สึกตื่นตาตื่นใจ และทำให้มีคนติดตามและเป็นแฟนเพจนี้จำนวนมาก แคมในเว็บเพจนี้ยังมีลิงค์ไปยังเว็บอื่นที่น่าสนใจอีกด้วย ทำให้เขาสามารถคลิกไปยังเว็บอื่นหรือเนื้อหาที่น่าสนใจได้ง่าย ซึ่งบางทีไปเจอเกมส์ที่สนุกก็ทำให้เขาถึงกับติดเกมส์ขึ้นมาเป็นช่วงๆ เลยทีเดียว เขายอมรับว่า เนื้อหาในเว็บนี้ ทำให้เขารู้สึกว่า “การดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติทั่วไป เพราะวัยรุ่นทั่วไปก็ดื่มกัน และยังมีเครื่องดื่มแบบนี้แล้ว หรือมีรูปภาพเบียร์ถ่ายคู่กับอาหารแบบนี้แล้ว ทำให้ดูว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาไปใหญ่เลยสำหรับเขา”

ในความคิดของเขาแล้ว เนื้อหาของหน้าเพจนี้มีความน่าเชื่อถือ เพราะเขาเห็นว่า มีคนที่มีชื่อเสียงเข้ามาตอบข้อมูล เพราะเขาเองคิดว่า “การคนที่มีชื่อเสียงมาตอบนั้น แสดงว่าคนๆ นั้นต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ด้านนั้นๆ จริง ถึงมาตอบได้ ไม่งั้นคงไม่กล้ามาตอบ” และคำตอบนั้นเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้เขาคิดว่า คำตอบน่าจะมีที่น่าเชื่อถือ เพราะ “ถ้าคนส่วนใหญ่มาตอบ แล้วคำตอบมันตรงกัน แสดงว่าคนเหล่านั้นเขาน่าจะเจอมาร่วมกัน หรือประสบเหตุการณ์นั้นมาจึงสามารถมาตอบคำถามได้ และยังเป็นคนส่วนใหญ่แล้ว คำตอบก็น่าจะจริง” โดยภาพรวมแล้ว หน้าเพจอาซาฮินี้มีความน่าเชื่อถือและเขาคิดว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหมายกับเขามาก รวมทั้งเขาเองก็เป็นคนค่อนข้างติดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก เขาบอกว่า ในทุกกิจกรรมของเขาจะเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเล่นเกม อ่านข่าวและแชต เป็นต้น ส่วนความคิดที่ว่าสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย เขาเห็นว่า “มันเป็นสังคมโลกออนไลน์ ใครจะทำอะไรก็ได้ มันอยู่ที่คนที่เราจะเลือกสนใจในสิ่งไหนมากกว่า” เขาจึงไม่ได้แนะนำหรือชักชวนเพื่อนมากดไลค์หน้าเพจนี้

เขาบอกว่า เขาเป็นคนที่ดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว โดยจะดื่มประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย เพราะเขาชอบออกไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เขาเคยดื่มมาตลอดคือ เหล้า เบียร์ และเหล้าขาว เขาให้เหตุผลว่า สาเหตุที่เขามักดื่มเหล้านั้น ก็เพราะเพื่อนๆ ที่เชิญใหม่มักนิยมกินเหล้ามากกว่าเบียร์ อีกทั้งเหล้ายังเป็นที่ยอดของนักท่องเที่ยวยามราตรีอยู่แล้ว แต่ก็มีบางครั้ง ถ้าเกิดอารมณ์สบายๆ เขาก็มักไปนั่งกินร้านที่สบายๆ และตัวเขาเองก็จะดื่มเบียร์มากกว่า

ดื่มน้ำ แต่ถ้าพูดถึงความชื่นชอบว่าเขาชอบยี่ห้อไหนมากที่สุดนั้น เขาตอบว่า ยี่ห้อที่เขาดื่มบ่อยที่สุด คือ เบียร์ช้าง และเบียร์อาซาฮี เพราะ “เบียร์ช้างเป็นเบียร์ที่เขากินมาครั้งแรกก็เลยดื่มมาตลอด จนมาตอนหลังที่เริ่มรู้จักเบียร์อาซาฮี เขาจึงดื่มอาซาฮี โดยให้เหตุผลว่า “มันดื่มง่ายดีและไม่ขมมาก”

เขาเล่าเสริมว่า สาเหตุที่เขาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเหล้า นั้น เป็นเพราะส่วนมากเพื่อนเป็นคนซื้อมาให้แล้ว “เราแค่เข้าไปร่วมสังสรรค์เท่านั้น ก็แค่ต้องการเข้าสังคม” ซึ่งก็นับว่าเป็นเหตุผลอันดับแรกที่เขาจะดื่มเหล้ามากกว่าเบียร์นั่นเอง แต่บางทีเขาก็ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อแก้เบื่อเท่านั้นเอง เพราะบางครั้งถ้าเขาเบื่อๆ เซ็งๆ เขาก็จะหาเบียร์มาดื่มเองบ้าง สถานที่ที่เขาจะไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถ้ามีโอกาสได้ซื้อเองก็คือ 7-11 เพราะหาซื้อง่ายมากที่สุดหรือบางทีก็ร้านขายของชำหรือผับบาร์ทั่วไป เพราะปกติผับบาร์ก็มีซื้อจำกัดเรื่องของราคาหรือการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในร้าน จึงทำให้ต้องซื้อภายในร้านหรือภายในผับไปโดยปริยาย ซึ่งในแต่ละเดือน เขามักจะเสียเงินในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณเดือนละ 2,000-3,000 บาทกับการดื่มสังสรรค์กับเพื่อน แต่สำหรับคุณสิบแล้วเห็นว่า “ก็ไม่มีอะไร” เพราะการไปดื่มแต่ละครั้งของเขานั้น เขาก็มักจะหารเฉลี่ยกับเพื่อนช่วยกันออก หารมาแล้วก็คนละร้อยหรือบางครั้งก็ 200 บาทเท่านั้นเอง”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น” นี้ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ ประการแรก เพื่อสำรวจเครือข่ายฯ แบนด์ที่เป็นกรณีศึกษา ในประเด็นด้านข้อมูลพื้นฐานของเครือข่ายฯ ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกของเครือข่ายฯ รวมทั้ง ลักษณะหรือแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกของเครือข่ายฯ ประการที่สอง เพื่อสำรวจการรับรู้ของสมาชิกเครือข่ายฯ ที่มีต่อเครือข่ายฯ แบนด์ที่เป็นกรณีศึกษา การอยากลองดื่มฯ และการดื่มฯ

แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะแรก ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ นำเสนอผลของการศึกษาในรูปของตารางด้วย อัตราส่วน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และตารางไขว้ ส่วนระยะที่สอง ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางการศึกษาทางมานุษยวิทยา (anthropological approach) โดยการศึกษาเฉพาะกรณี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวม 10 กรณี นำเสนอผลของการศึกษาในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

สรุปผลการวิจัย

ระยะแรก ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 46.0) และมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 16-20 ปี (ร้อยละ 33.0) ช่วงอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 14.0) ตามลำดับ ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสเป็น โสด (ร้อยละ 95.0) นอกนั้นมีสถานภาพสมรสคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 5.0) ด้านการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 91.0) รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา ในร้อยละ ที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 และอื่นๆ (จปร.) (ร้อยละ 1.0) ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 68.0) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 19.0) เจ้าของธุรกิจและอื่นๆ (ล่าม งานอิสระ) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ในส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่มีรายได้ (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 23.0) และในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) ด้านภูมิภาคที่พักอาศัย พบว่า อาศัยอยู่ในภาคเหนือมีเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 42.0) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 2.0) ด้านที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่ที่บ้าน (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ หอพัก (ร้อยละ 34.0) อื่นๆ (แมนชั่น คอนโด ค่าเช่าทหาร) (ร้อยละ 6.0)

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อ 10-12 ปีก่อน มีร้อยละสูงที่สุด (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ เมื่อ 7-9 ปีก่อน (ร้อยละ 24.0) เมื่อ 4-6 ปีก่อนและเมื่อ 13-15 ปีก่อน ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 15.0 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 87.0) รองลงมา ได้แก่ ใช้ 2-3 วัน/ครั้ง และ 2-3 อาทิตย์ครั้ง (ร้อยละ 12.0 และร้อยละ 1.0) ในด้านของระยะเวลาโดยรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 23.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วง 4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 15.0) และช่วง 5 ชั่วโมง 1 นาที-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 13.0) โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 23.0 และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 12.0)

ส่วนสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ บ้าน (ร้อยละ 69.0) รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ (แมนชั่น, คอนโด, บนมือถือ) (ร้อยละ 20.0) และที่ทำงาน (ร้อยละ 6.0) โดยกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ แชต (chat) (ร้อยละ 39.0) รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 18.0) และใช้บริการรับส่ง อีเมล (email) (ร้อยละ 12.0) ด้านประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรกที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ social networking site (ร้อยละ 32.0) รองลงมา ได้แก่ search engine (ร้อยละ 21.0) และ variety web/community web (ร้อยละ 12.0) ส่วนเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก เว็บไซต์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ google (ร้อยละ 22.0) pantip และ hotmail ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0

3. การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 ปี 1 วัน-6 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 52.0) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 6 ปี 1 วัน-9 ปี (ร้อยละ 24.0) และระยะเวลา 1 ปี 1 วัน-3 ปี (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ ด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม

ตัวอย่างเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก เป็นระยะเวลา 1 ปี 1 วัน-3 ปี มีมากที่สุด (ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 3 ปี 1 วัน-6 ปี (ร้อยละ 42.0) และระยะเวลา 10 เดือน-1 ปี (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีเพื่อนใน เฟซบุ๊ก จำนวน 501-550 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ ไม่ถึง 50 คน (ร้อยละ 8.0) 201-250 คน 251-300 คน 551-600 คน และ 1,001-2,000 คน ในร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 7.0

ด้านความถี่ของการเข้า เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้า เฟซบุ๊กทุกครั้งที่มีเวลา มีประมาณกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.0) รองลงมา ได้แก่ ทุกวัน (ร้อยละ 38.0) และ 2-3 วัน/ครั้ง (ร้อยละ 6.0) โดยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาอยู่ใน เฟซบุ๊ก เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง มีมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) รองลงมา ได้แก่ 2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 14.0) 30 นาที-1 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 12.05 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่เข้า เฟซบุ๊ก ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 24.0) และ ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 19.0)

ส่วนกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้า เฟซบุ๊ก พบว่า กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ โพสต์ (post) ข้อความในสถานะของตนเอง (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ แสดงความเห็นต่อสถานะของเพื่อน (ร้อยละ 31.0) และเล่นเกม (ร้อยละ 13.0) ส่วนเพจ (page) ที่เข้าไปเยี่ยมชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก และที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ เพจ ของ Asahi Super Dry (ร้อยละ 13.0) รองลงมา ได้แก่ Asahi (ร้อยละ 10.0) เกมส์ใน Facebook (ร้อยละ 4.0)

4. การเข้าหน้าแฟนเพจกรณีศึกษาเบียร์อาซาฮี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหรือกดถูกใจ (like) แฟนเพจ ของอาซาฮี จากเพื่อนๆ แนะนำมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมา ได้แก่ การแนะนำของ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 25.0) และบล็อคอื่น (ร้อยละ 14.0) โดยมีความถี่ในการเข้าหน้า เพจ ของ อาซาฮี พบว่าเข้าทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง มีมากที่สุด (ร้อยละ 30.0) รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่มีเวลา (ร้อยละ 27.0) และอาทิตย์ละครั้ง ตามลำดับ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการอยู่ในหน้า เพจ ของ อาซาฮี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในหน้า เพจ ของอาซาฮี น้อยกว่า 30 นาที มีมากที่สุด (ร้อยละ 57.0) รองลงมา ได้แก่ 30 นาที-1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.0) 1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง และ 3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

โดยมีช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าสู่หน้า เพจ ของ อาซาฮี ดังนี้คือ ช่วงเวลาที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 27.0) รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 25.0) ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าหน้า เพจ ของ อาซาฮีเป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ดูรูป (ร้อยละ 56.0) รองลงมา ได้แก่ การกดถูกใจหรือแสดงความเห็นต่อสถานะของคนอื่น และอ่านเรื่องเกี่ยวกับญี่ปุ่น ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 13.0 และ โพสต์ ข้อความ (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ด้านจำนวนเพื่อนที่มากคถูกใจ ในหน้า เพจ ของ อาซาฮี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเพื่อนที่มากคถูกใจในหน้า เพจ ของ อาซาฮี จำนวนไม่ถึง 50 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 95.0) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 51-100 คน (ร้อยละ 3.0) จำนวน 101-150 คน และจำนวน 151-200 คน ในร้อยละที่เท่ากัน คือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ด้านจำนวนเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้า เพจ ของ อาซาฮีพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเพื่อนใหม่ที่รู้จักจากหน้า เพจ ของ อาซาฮี จำนวนไม่ถึง 50 คน มีมากที่สุด (ร้อยละ 96.0) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 51-100 คน (ร้อยละ 2.0) จำนวน 101-150 คน และจำนวน 551-600 คน ใน ร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนการแนะนำเพื่อนให้รู้จักหน้า เพจ ของ อาซาฮี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้รู้จักหน้า เพจ ของ อาซาฮี มากกว่าไม่แนะนำเพื่อนให้รู้จัก (ร้อยละ 57.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 43.0)

5. เหตุผลที่เข้าหน้าแฟนเพจกรณีศึกษาเบียร์อาซาฮี

จากคำถามทั้งหมด 35 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ “เห็นด้วย” กับเหตุผลที่เข้า หน้า เพจ ของ อาซาฮี ที่ว่า สนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น (ร้อยละ 45.0) สนใจวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ (ร้อยละ 38.0) มีเนื้อหาสาระให้อ่าน (ร้อยละ 45.0) มีข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ (ร้อยละ 51.0) มีข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ (ร้อยละ 40.0) มีเรื่องราวเกี่ยวกับการ์ตูนญี่ปุ่น (ร้อยละ 42.0) มีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น (ร้อยละ 42.0) มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น/ดีไซน์ของญี่ปุ่น (ร้อยละ 41.0) มีเนื้อหา เกี่ยวกับการถ่ายภาพ (ร้อยละ 46.0) มีรูปสวยๆ ของสมาชิกเครือข่ายมาแลกเปลี่ยน (ร้อยละ 48.0)

เช่นเดียวกันกับการที่หน้าเพจมีการปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ (ร้อยละ 49.0) เนื้อหา ในเพจมีความหลากหลาย (ร้อยละ 57.0) บรรยากาศมีความเป็นกันเอง (ร้อยละ 45.0) มีลิงค์เชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 46.0) เนื้อหาในเว็บไซต์ทำให้ชื่นชอบแบรนด์นี้ (ร้อยละ 44.0) เนื้อหา ในเว็บไซต์ทำให้ท่านคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ (ร้อยละ 40.0) ให้ความเชื่อถือกับ ข้อมูลที่ได้ เพราะทันสมัยแปลกใหม่ดี (ร้อยละ 44.0) ในภาพรวมเห็นว่าเพจนี้ มีความน่าเชื่อถือมาก (ร้อยละ 54.0) คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมนี้ (ร้อยละ 49.0) เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีความหมายกับตน (ร้อยละ 42.0) คิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 35.0)

ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า “เฉยๆ” กับเหตุผลที่เข้าหน้าเพจ ของอาซาฮี ที่ว่าสนใจสาวอาซาฮีเบียร์ (ร้อยละ 40.0) มีข่าวสารเกี่ยวกับเพลง (ร้อยละ 38.0) มี เรื่องราวเกี่ยวกับคารานักร้องที่ชอบ (ร้อยละ 43.0) มีเกม/กิจกรรมที่น่าสนใจให้ร่วมเล่น และมีของ รางวัลมอบให้ (ร้อยละ 41.0) มีเพื่อนแนะนำ/มีเพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนแล้ว (ร้อยละ 41.0) ได้เพื่อน เพิ่มจาก เพจ (ร้อยละ 53.0) เนื้อหาในเว็บไซต์ทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้ หากมีโอกาส (ร้อยละ 40.0) เนื้อหาในเว็บไซต์ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์นี้เสมอ (ร้อยละ 46.0) เนื้อหาในเว็บไซต์ ทำให้คิดว่าอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ (ร้อยละ 39.0) ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะ

คนตอบเป็นคนมีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ (ร้อยละ 45.0) ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะคนตอบมีชื่อเสียง (ร้อยละ 56.0) ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล (ร้อยละ 52.0) ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้ เพราะเป็นคำตอบของคนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.0) แนะนำหรือชักชวนเพื่อนมากด like หน้าเพจ ของอาซาฮี (ร้อยละ 43.0)

6. ทักษะคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 90.0 เปรียบเทียบกับร้อยละ 10.0)

ชนิดของเครื่องดื่มที่เคยดื่ม

อันดับแรก

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มเป็นอันดับแรก ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เหล้า (ร้อยละ 47.0) รองลงมา ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 33.0) ไวน์ (ร้อยละ 9.0) และ RTD (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มเป็นอันดับที่สอง ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เบียร์ (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ เหล้า (ร้อยละ 29.0) ไวน์ (ร้อยละ 10.0) RTD (ร้อยละ 3.0) และเหล้าขาว (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 1.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

ชนิดของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มเป็นอันดับที่สาม ชนิดของเครื่องดื่มที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ไวน์ (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ RTD (ร้อยละ 15.0) เหล้าขาว (ร้อยละ 11.0) เหล้า (ร้อยละ 10.0) เบียร์ (ร้อยละ 9.0) อื่นๆ (เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม เหล้าปั่น) (ร้อยละ 5.0) ขาดอง (ร้อยละ 3.0) และกะแช่/สาโท (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 10.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

แบรนด์/ยี่ห้อ ที่ดื่มบ่อยที่สุด

อันดับแรก

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ช้าง และ อาซาฮี ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 11.0 รองลงมา ได้แก่ Heineken (ร้อยละ 9.0) Red Label (ร้อยละ 6.0) รีเจนซ์และ Smirnoff ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 เบนมอร์ ลิงห์ และลีโอ

ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 4.0 สพาย 100 Pipers และแสงโสม ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 Johnnie Walker Absolute Jack Daniel's และ Black Label ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 6.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สอง แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ อาซาฮี, สิงห์ และลิโอ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 9.0 รองลงมา ได้แก่ ช้าง (ร้อยละ 8.0) 100 Pipers (ร้อยละ 6.0) สพาย เบนมอร์ Red Label และ Heineken ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 หงษ์ทอง (ร้อยละ 4.0) Smirnoff และ Johnnie Walker ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 Blue Label, เชียร์ และ Vodka ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 9.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

แบรนด์/ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่สาม แบรนด์/ยี่ห้อที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ลิโอ (ร้อยละ 10.0) รองลงมา ได้แก่ อาซาฮี (ร้อยละ 9.0) ช้าง และ Heineken ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 8.0 สิงห์ (ร้อยละ 6.0) เบนมอร์ และ 100 Pipers ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 5.0 แสงโสม (ร้อยละ 4.0) Red Label และ Johnnie Walker ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 3.0 สพาย และ Absolute ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 12.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้นมีร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่ม

อันดับแรก

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นอันดับแรก เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ดื่ม (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ดื่มเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 24.0) ดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 12.0) ต้องการทดลองดื่มเอง (ร้อยละ 11.0) ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 2.0) และดื่มเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นอันดับที่สอง เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ดื่มเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ ดื่มเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 24.0) เพื่อนชวนให้ดื่ม (ร้อยละ 14.0) ดื่มเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 10.0) ต้องการทดลองดื่มเอง (ร้อยละ 5.0) ดื่มเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 3.0) และพ่อแม่/ผู้ปกครองให้ทดลองดื่มเพื่อเรียนรู้ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างคือเป็นอันดับที่สาม เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ คัดเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 33.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองตัวเอง (ร้อยละ 15.0) เพื่อนชวนให้ดื่ม (ร้อยละ 14.0) คัดเพื่อแก้เบื่อ/ไม่มีอะไรทำ (ร้อยละ 12.0) คัดเพื่อเข้าสังคม (ร้อยละ 11.0) คัดเมื่อมีปัญหาหรือกลัวใจ (ร้อยละ 4.0) และพ่อแม่/ผู้ปกครองให้ทดลองดื่มเพื่อเรียนรู้ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่จะดื่มแบรนด์/ยี่ห้อใหม่ๆ

อันดับแรก

เหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มแบรนด์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม (ร้อยละ 40.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองดื่มด้วยตนเอง (ร้อยละ 21.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 12.0) มีโปรโมชันพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 9.0) ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 4.0) ชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 3.0) และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 1.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

เหตุผลอันดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มแบรนด์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม (ร้อยละ 24.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองดื่มด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.0) มีโปรโมชันพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 16.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 13.0) ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 9.0) ชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 5.0) และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 4.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

เหตุผลอันดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างจะดื่มแบรนด์/ยี่ห้อใหม่ เหตุผลที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ชอบสไตล์แกน ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (ร้อยละ 26.0) รองลงมา ได้แก่ ต้องการทดลองดื่มด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.0) มีโปรโมชันพิเศษ (เช่น ส่วนลด ของแถม) (ร้อยละ 15.0) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ (ร้อยละ 13.0) เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของแบรนด์/ยี่ห้ออื่นๆ (ร้อยละ 9.0) เพื่อนชวนให้ทดลองดื่ม (ร้อยละ 6.0) และชอบคารา/นักร้องที่โฆษณาสินค้านั้น (ร้อยละ 3.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่มักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

อันดับแรก

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 37.0) รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) (ร้อยละ 19.0) ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 13.0) ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ (ร้อยละ 6.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 4.0) ร้านค้าในหมู่บ้าน และอื่นๆ (ซื้อจากบริษัท, ตัวแทนจำหน่าย) ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 2.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สอง

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่สอง สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 22.0) รองลงมา ได้แก่ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 18.0) ไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ (ร้อยละ 13.0) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 12.0) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) (ร้อยละ 11.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 6.0) ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีคนนำมาให้/นำมาฝาก (ร้อยละ 4.0) และร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 2.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อันดับที่สาม

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่สาม สถานที่ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) และไม่ได้ซื้อเอง เพื่อนที่ดื่มจัดให้ ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 19.0 รองลงมา ได้แก่ ผับ/คาราโอเกะ (ร้อยละ 14.0) ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 10.0) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 9.0) ร้านค้าในหมู่บ้าน (ร้อยละ 7.0) ไม่ได้ซื้อเองส่วนใหญ่มีคนนำมาให้/นำมาฝาก (ร้อยละ 6.0) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 3.0) ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการดื่มโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท ในร้อยละที่เท่ากันคือร้อยละ 27.0 มีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 23.0) 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 5.0) 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 1.0) โดยมีผู้ที่ไม่ตอบร้อยละ 7.0 ทั้งนี้มีผู้ที่ไม่เข้าข่ายเพราะไม่เคยดื่มร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาของงานวิจัยนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นผ่านการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกพิจารณาเจาะจงเบียร์อาซาฮี ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการประกอบสร้างบริบทของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมกับวัฒนธรรมการดื่มอย่างกลมกลืน กล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นความรู้สึก/การรับรู้ถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอะไรบางอย่างที่มากกว่าการเป็นแค่เบียร์ หากแต่เป็นอาซาฮีที่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของวัฒนธรรมการดื่มและความรู้สึกถึง “ความเป็นญี่ปุ่น” ซึ่งก็คือประเทศแหล่งกำเนิด อาซาฮี นั่นเอง

เมื่อการโฆษณา มีผลต่อการดื่มทั้งในด้านความภักดีต่อแบรนด์และขยายฐานลูกค้า นักดื่ม จะเห็นได้ว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของนักดื่มมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผนวกกับคุณค่าของการส่งเสริมการขายผ่านวัฒนธรรมญี่ปุ่นของ อาซาฮี มีผลโดยตรงต่อวัยรุ่นนักดื่มที่ใช้เครือข่ายสังคมอยู่เป็นประจำ ในขณะเดียวกัน วัยรุ่นนักดื่มที่ดื่มอยู่แล้วก็ให้ความนิยมในแบรนด์ อาซาฮี ไปพร้อมๆ กับความรู้สึกที่เขายาวชวนสนเท่ห์กับการดื่มผ่านบริบทความเป็นกันเองและความรอบรู้อันเป็นที่น่าสนใจของเพจ อาซาฮี อันนำมาซึ่งการผสมผสานอย่างลงตัวของเบียร์ แบรนด์ และภาพลักษณ์ ที่เชิญชวนให้มีความรู้สึกอยากลิ้มลองจนกระทั่งกลายเป็นการดื่มเชิงสังคมและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นนักดื่ม

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า จากนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการกำหนดไลฟ์สไตล์ของผู้ดื่ม อีกทั้งปัจจัยอันเป็นตัวเร่งของสินค้าก็คือ การโฆษณากระตุ้นเร้าให้เกิดการบริโภค ซึ่งช่องทางสำหรับวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ก็คือการใช้สื่อใหม่บนระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึง มีผลต่อการรับรู้และการคาดหวังต่อการดื่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มของวัยรุ่นนั่นเอง แม้ว่าสำหรับวัยรุ่นแล้ว จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมายก็ตามแต่

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาเชิงปริมาณอันนำมาสู่การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการศึกษาเชิงคุณภาพในบทที่ผ่านมา นั้น ผู้วิจัยอยากจะเสนอการวิเคราะห์เนื้อหาที่สามารถนำมาร้อยเรียงจนทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ได้ผ่านเนื้อหาของการสัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“การดื่มก็เพื่อการเข้าสังคม เพราะเวลาดื่มทำให้ได้รู้จักเพื่อนมากขึ้น และมีความสนิทใจกับเพื่อนมากขึ้นเวลาไปดื่มด้วยกัน” และ “ดื่มเพื่อเข้าสังคม เพราะรู้สึกว่า เวลาไปดื่มกินกันกับเพื่อนมันเหมือนเป็นการได้สังสรรค์ ได้พูดคุยกันกับเพื่อนและอาจได้มีเวลาอยู่กับเพื่อนมากขึ้น ทั้งกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ แล้วยังเพื่อนเก่า รู้สึกว่า ถ้าได้กลับมาเจอกัน มันก็ต้องมีการ ไปกินเลี้ยงสังสรรค์กัน ดึกๆ ไปนั่งคุยกันเปล่าๆ มันต้องมีการเลี้ยงสังสรรค์”

“เนื้อหาในเว็บไซต์นี้ ทำให้รู้สึกชอบแบรนด์นี้มากขึ้น ทำให้รู้สึกชอบไปโดยปริยาย ก็บอกไม่ถูกเหมือนกัน อาจเป็นเพราะรูปภาพมันทำให้น่าดื่มและก็อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ถ้ามีโอกาสอยากลองร่วมสนุกบ้าง ถ้ามีเวลาเผื่อจะได้ของรางวัลบ้าง” และ “เนื้อหาในเพจมีความหลากหลาย ส่งผลให้ชื่นชอบแบรนด์นี้ และอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์หากมีโอกาส ... ได้เพื่อนเพิ่มจากเพจเพราะเคยไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปๆ หนึ่งที่เพื่อนคนนั้นมาโพสต์ทำให้ได้รู้จัก และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน”

“ก็ไม่แปลกที่อยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ เพราะในหน้าเพจนี้ทำเหมือนกับยี่ห้อนี้ อร่อยและอยากลองดื่ม และเห็นแต่ละคนดื่มก็ค่อนข้างมีระดับกันทั้งนั้น ทำให้ก็อยากลองดื่ม” หรือ “เห็นด้วยกับเนื้อหาในเว็บไซต์ ทำให้อยากลองดื่มผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ ... เห็นด้วยกับที่บอกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย” และ “อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย”

“ชอบกินอาหารญี่ปุ่นมาก” หรือ “สนใจในเรื่องของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและแฟชั่นมาก” หรือ “สนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาก และยังได้มาเจอกับเบียร์ที่มีกลิ่นอายของญี่ปุ่นแบบนี้ ทำให้สนใจเป็นพิเศษ” หรือ “ชอบวัฒนธรรมเกี่ยวกับญี่ปุ่น เช่น วัฒนธรรมอาหารหรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น” หรือ “สาวอาซาฮีเบียร์สวยดีและแต่ละคนก็น่าตาดีด้วย บางคนออกแนวญี่ปุ่นๆ น่ารักดี”

“เพื่อนๆ สนใจของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมมากๆ เพราะของรางวัลบางอันหาซื้อไม่ได้ และของรางวัลมีรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันสำหรับในการเข้าร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง” และ “ชื่นชอบแบรนด์นี้มากและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ มองว่าการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ดี”

จนกระทั่ง “หลังจากที่เข้ามาดูในหน้าเพจอาซาฮี ทำให้ได้รู้จักและลิ้มลองรสชาติของแบรนด์อาซาฮี” และ “จนกลายเป็นแฟนคลับตัวของอาซาฮีเลยทีเดียว”

งานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาจากเว็บเพจ อาซาฮี มีผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมการดื่มของนักดื่ม จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ผ่านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กนั้นได้ทำให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นวัฒนธรรมการดื่มที่มีบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นตัวละครหลักในการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้สนใจในแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระในเว็บไซต์ที่ได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้อรอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มที่ปรากฏในเนื้อหา อาทิ รูปภาพ กิจกรรม ฯลฯ ล้วนแต่เป็นการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายให้ก่อเกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น วิทยุรุ่นที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ย่อมที่จะเป็นนักดื่มที่เลือกดื่มแบรนด์ดังกล่าวอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่สังกัดอยู่ในชุมชนเสมือนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อจุดสนใจที่มีร่วมกันก็คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์อาซาฮี ซึ่งใช้วิธีการทางการตลาดเชิงสังคมวัฒนธรรมที่ทำให้เครื่องดื่กดังกล่าวเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม อีกทั้งการใช้จุดเด่นในการเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่กำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินอาหาร วัฒนธรรมป๊อป คนตรี ละครชุด ดารา เกมส์ ฯลฯ ทำให้กลายมาเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในการสร้างสถานะทางการตลาดเชิงสังคมได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าในกรณีศึกษานี้ จะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคให้เสมือนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปรียบประดุจส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต หากแต่น้ำหนักของการรับรู้ถึงการรับรู้ ทั้งในระดับการเปิดรับสาร (exposure) และอำนาจของข้อมูล (influence of content) ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคแล้วเกิดโทษ ยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจในระดับที่ลึกซึ้ง อันน่าจะเป็นผลดีว่าการออกข้อห้ามเชิงนโยบาย ที่จะกลายเป็นการกระตุ้นในนักการตลาดเชิงสังคมเสาะหาลูกเล่นใหม่ๆ ที่แยบยลและหลีกเลี่ยงในการส่งเสริมการขายและกระตุ้นเร้าโดยเสมือนไม่ได้กระตุ้นการบริโภคไปยิ่งกว่าเดิม

ขณะเดียวกัน ทางออกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งก็คือ การเพิ่มการศึกษาด้านการค้าและการตลาดระหว่างประเทศ ให้ครอบคลุมในมิติด้านการดื่มเชิงสังคม รวมทั้งควรปล่อยให้กลไกตลาดทางด้านราคาและการแข่งขันที่สร้างสรรค์อย่าง Corporate Social Responsibility (CSR) หรือบรรษัทภิบาล ที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้ทำงานอย่างเต็มที่ภายใต้การตรวจสอบและเฝ้าระวังจากหน่วยงานที่มีความโปร่งใส เพื่อหาขอบเขตที่ชัดเจนในการสนับสนุนให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างเหมาะสมในการดื่มเชิงสังคม โดยให้ความสำคัญไปที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมนั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2551) BrandAge Essential. นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้น พิเศษ เล่มที่ 1: Life 3.0. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ.

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2554) BrandAge Essential. นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้น พิเศษ. เล่มที่ 5: Blue Social Network: The Digital Engagement. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ.

กองบรรณาธิการนิตยสาร Marketeer. (02/2548). (2554) (ออนไลน์) “Asahi Super Dry เกาะติด J Trend สร้างแบรนด์” เข้าถึงได้จาก:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4495

กองบรรณาธิการนิตยสาร Positioning. ฉบับที่ 058 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ตะวันออก.

ค็อตเลอร์, ฟิลิปป์. (2548) การจัดการการตลาด (Marketing Management). แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธุ์ และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2543) หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิสนา แวมมณี. (2550) ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อูวรรณ โฉและปรีชา วิหคโต. (2532) “ทฤษฎีและกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนวัยรุ่น” ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น (เล่มที่ 1 หน่วยที่ 7, หน้า 281-360). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บิสิเนสไทย [6-4-2004]. (2554) การตลาดแบบจับบันได นำแบรนด์เอเชียไปอันดับโลก. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: www.businesssthai.co.th/content.php?data=407597_Special%20Report

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2551) แบรินด์บาย: กลยุทธ์การตลาดบนความฉลาดซื้อ. [บุญญาภรณ์ วาณิชชาติ, บรรณาธิการ] พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอเอเปเปอร์ แอนด์ สเตชันเนอรี.

เมธา เกียรติปริญญากิจ. (2554) Marketing on Facebook : ฉบับพื้นฐาน. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

แมคแคน, ริจิส. (2541) เรียดไทม์: สารสนเทศเพื่อพิชิตใจลูกค้าอย่างฉับพลัน (Real Time: Preparing for the age of the never satisfied customer). แปลโดย สมชาย สัมฤทธิ์ทรัพย์. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสสิ. เนส เพรส.

วิลาส น้าเลิศวัฒน์. (2554) “ปฐมบทสู่สื่อพลังมวลชน: Social Media.” ใน iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.

วีรกร ตรีเศศ. (2554) (ออนไลน์) *ทันโลกด้วย "The World is Flat"* อาหารสมอง. มติชนราย
สัปดาห์ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 27 ฉบับที่ 1367 หน้า 20. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nidambell.net/ekonomiz/2006q4/2006october27p9.htm>

ศรัรัช ลาภใหญ่. (2554) (ออนไลน์) การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึก
อยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. เข้าถึงได้จาก:

<http://cas.or.th/index.php/research/read/22>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ บทสรุปการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร
พ.ศ. 2550. (2554) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: [http://portal.nso.go.th/otherWS-world-](http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/%28old%29indecx.jsp)

[context-root/%28old%29indecx.jsp](http://portal.nso.go.th/otherWS-world-context-root/%28old%29indecx.jsp)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุราของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี
ขึ้นไป ประจำปี 2550. (2554) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaiantialcohol.com/cms/contents/view/203>

สิน พันธุ์พินิจ. (2547) *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ = Research Techniques in Social Science.*
กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์. (2554) *ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภท
ซีทคอม.* (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: www.ejmct.com/pdf/siriwan.doc

สุธีรพันธุ์ สักวัตร. (2554) *Facebook Marketing: กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน.*
ใน iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.

Books

Center for Digital Democracy. (2010) *Digital and Social Media Marketing Promotion of Beer
and Liquor Threatens Youth, new report warns.* [http://www.bmsg.org/newsroom/news-](http://www.bmsg.org/newsroom/news-releases/digital-and-social-media-marketing-promotion-of-beer-and-liquor-threatens-youth-report-warns)
[releases/digital-and-social-media-marketing-promotion-of-beer-and-liquor-threatens-](http://www.bmsg.org/newsroom/news-releases/digital-and-social-media-marketing-promotion-of-beer-and-liquor-threatens-youth-report-warns)
[youth-report-warns](http://www.bmsg.org/newsroom/news-releases/digital-and-social-media-marketing-promotion-of-beer-and-liquor-threatens-youth-report-warns)

Constant Contact (2010) *Why Social media marketing?: 10 reasons to take your marketing to the
next level.* <http://search.constantcontact.com/index.jsp>

European Centre for Monitoring Alcohol Marketing. (2009) *Alcohol advertising in new media:
Trends in Alcohol Marketing.* [http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol](http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html)
[marketing.html](http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html)

Gordon, Ross and Harris, Fiona. (2009) "Alcohol and Social Marketing: The Impact of Alcohol
Marketing on Youth Drinking" in ISM- Open Social Marketing Research Day, 20th
October 2009, Milton Keynes.

- Gordon, Josh. (2010) *The Coming Change in Social Media business applications: separating the biz from the buzz*. http://www.socialscoop.biz/SMT_whitepaper_biz.pdf
- Gunter, Barrie. Hansen, Anders. and Touri, Maria. (2010) *Alcohol Advertising and Young People's Drinking: Representation, Reception and Regulation*. Palgrave Macmillan.
- Jernigan, David. and O'Hara, James. (2004) "Alcohol Advertising and Promotion." In Bonnie, Richard J. and Ellen O'Connell, Mary. Eds *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. Washington, D.C.: National Research Council Institute of Medicine of the National Academies.
- Weill Cornell Medical College. (2011) "Teenage alcohol consumption associated with computer use." http://weill.cornell.edu/news/releases/wcmc/wcmc_2011/2011_05_09.shtml

เว็บไซต์

- <http://www.asahibeer.com/brands/beer/superdry/secrets/>
- <http://www.asahigroup-holdings.com/en/company/history/index.html>
- <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=3952&ModuleID=701&GroupID=111>
- <http://www.buddymedia.com>
- http://www.businessthai.co.th/content.php?data=411873_Smart%20SMEs
- <http://www.dbbnews.com/index.php/marketing-and-media/marketing-and-medianews/322--9->
- <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=43187> และ
- <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#th>
- http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4495
- <http://www.mict.go.th>
- <http://www.onlineschool.org>
- <http://www.positioningmag.com/branddetails.aspx?id=20459>
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand>
- <http://www.tkc.go.th>

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 ปี	33	43.4	43.4	43.4
21-25 ปี	43	56.6	56.6	100.0
Total	76	100.0	100.0	

อายุ * เคยดื่มแอลกอฮอล์ Crosstabulation

		เคยดื่มแอลกอฮอล์		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
อายุ 16-20 ปี	Count	28	5	33
	% within อายุ	84.8%	15.2%	100.0%
	% within เคยดื่มแอลกอฮอล์	41.8%	55.6%	43.4%
	% of Total	36.8%	6.6%	43.4%
21-25 ปี	Count	39	4	43
	% within อายุ	90.7%	9.3%	100.0%
	% within เคยดื่มแอลกอฮอล์	58.2%	44.4%	56.6%
	% of Total	51.3%	5.3%	56.6%
Total	Count	67	9	76
	% within อายุ	88.2%	11.8%	100.0%
	% within เคยดื่มแอลกอฮอล์	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	88.2%	11.8%	100.0%

Crosstab

		การเข้า Asahi						Total	
		ทุกครั้งที่มีเวลา	ทุกวัน อย่างน้อย วันละครั้ง	2-3 วัน/ครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	2-3 อาทิตย์ครั้ง	อื่นๆ		
สถานที่ที่ใช้ 1	บ้าน	Count	15	8	3	9	6	11	52
		% within สถานที่ที่ใช้ 1	28.8%	15.4%	5.8%	17.3%	11.5%	21.2%	100.0%
		% within การเข้า Asahi	71.4%	53.3%	42.9%	75.0%	60.0%	100.0%	68.4%
		% of Total	19.7%	10.5%	3.9%	11.8%	7.9%	14.5%	68.4%
	ที่ทำงาน	Count			2				2
		% within สถานที่ที่ใช้ 1			100.0%				100.0%
		% within การเข้า Asahi			28.6%				2.6%
		% of Total			2.6%				2.6%
	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	Count				1	1		2
		% within สถานที่ที่ใช้ 1				50.0%	50.0%		100.0%
		% within การเข้า Asahi				8.3%	10.0%		2.6%
		% of Total				1.3%	1.3%		2.6%
	ร้านอินเทอร์เน็ต	Count	1		1	1			3
		% within สถานที่ที่ใช้ 1	33.3%		33.3%	33.3%			100.0%
		% within การเข้า Asahi	4.8%		14.3%	8.3%			3.9%
		% of Total	1.3%		1.3%	1.3%			3.9%
อื่นๆ	Count	5	7	1	1	3		17	
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	29.4%	41.2%	5.9%	5.9%	17.6%		100.0%	
	% within การเข้า Asahi	23.8%	46.7%	14.3%	8.3%	30.0%		22.4%	
	% of Total	6.6%	9.2%	1.3%	1.3%	3.9%		22.4%	
Total	Count	21	15	7	12	10	11	76	
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	27.6%	19.7%	9.2%	15.8%	13.2%	14.5%	100.0%	
	% within การเข้า Asahi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	27.6%	19.7%	9.2%	15.8%	13.2%	14.5%	100.0%	

Crosstab

		ช่วงเวลาเช้า Asahi 1						Total	
		06.01-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-24.00 น.		00.01-03.00 น.
สถานที่ที่ใช้ 1	บ้าน	Count	3	12	1	12	12	12	52
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	5.8%	23.1%	1.9%	23.1%	23.1%	23.1%		100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	100.0%	70.6%	100.0%	66.7%	54.5%	85.7%		68.4%
	% of Total	3.9%	15.8%	1.3%	15.8%	15.8%	15.8%		68.4%
ที่ทำงาน	Count					2			2
	% within สถานที่ที่ใช้ 1					100.0%			100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1					9.1%			2.6%
	% of Total					2.6%			2.6%
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	Count				1		1		2
	% within สถานที่ที่ใช้ 1				50.0%		50.0%		100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1				5.6%		7.1%		2.6%
	% of Total				1.3%		1.3%		2.6%
ร้านอินเทอร์เน็ต	Count		1		1		1		3
	% within สถานที่ที่ใช้ 1		33.3%		33.3%		33.3%		100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1		5.9%		5.6%		7.1%		3.9%
	% of Total		1.3%		1.3%		1.3%		3.9%
อื่นๆ	Count		4		4	8		1	17
	% within สถานที่ที่ใช้ 1		23.5%		23.5%	47.1%		5.9%	100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1		23.5%		22.2%	36.4%		100.0%	22.4%
	% of Total		5.3%		5.3%	10.5%		1.3%	22.4%
Total	Count	3	17	1	18	22	14	1	76
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	3.9%	22.4%	1.3%	23.7%	28.9%	18.4%	1.3%	100.0%
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.9%	22.4%	1.3%	23.7%	28.9%	18.4%	1.3%	100.0%

Crosstab

		ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1																				88	
		ข้าง	สพาย	Asahi	ริงเจซี่	เบนมอร์	Sigma Light, สิงห์	Red Label	ลิโ	หงษ์ทอง	Smirnoff	Johnnie Walker	Heineken	เพคเคอรับรอย	100 Piper	Absolute	Jack daniel's	Blue Lable	Dreamy Valley	แสงโสม	Black Lable		เหล้าขาว 35 ดีกรี
การเข้า Asahi	ทุกครั้งที่ม่เวลา	Count	3		2	1			1	2	1				1			1	1				5
	% within การเข้า Asahi		14.3%		9.5%	4.8%			4.8%	9.5%	4.8%				4.8%			4.8%	4.8%				23.8%
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		27.3%		66.7%	33.3%			33.3%	40.0%	25.0%				25.0%			100.0%	100.0%				55.6%
	% of Total		3.9%		2.6%	1.3%			1.3%	2.6%	1.3%				1.3%			1.3%	1.3%				6.6%
ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง	Count	2	1		1	1					1	1			1					2	1	1	3
	% within การเข้า Asahi		13.3%		6.7%	6.7%					6.7%	6.7%			6.7%					13.3%	6.7%	6.7%	20.0%
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		18.2%		50.0%	33.3%	50.0%				25.0%	100.0%			33.3%					66.7%	50.0%	100.0%	33.3%
	% of Total		2.6%		1.3%	1.3%	1.3%				1.3%	1.3%			1.3%					2.6%	1.3%	1.3%	3.9%
2-3 วัน/ครั้ง	Count	2		1	1			1						1									
	% within การเข้า Asahi		28.6%		14.3%	14.3%					14.3%				14.3%								
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		18.2%		33.3%	33.3%					25.0%				33.3%								
	% of Total		2.6%		1.3%	1.3%					1.3%				1.3%								
อาทิตย์ละครั้ง	Count	3									1					1					1		
	% within การเข้า Asahi		25.0%								8.3%					8.3%					8.3%		
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		27.3%								20.0%	50.0%			25.0%						33.3%		
	% of Total		3.9%								1.3%	2.6%			1.3%						1.3%		
2-3 อาทิตย์ครั้ง	Count	1	1												1								
	% within การเข้า Asahi		10.0%		10.0%										10.0%								
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		9.1%		50.0%										33.3%								
	% of Total		1.3%		1.3%										1.3%								
อื่นๆ	Count					1	1						2								1		1
	% within การเข้า Asahi					9.1%	9.1%						18.2%								9.1%		9.1%
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1					50.0%	33.3%						25.0%								50.0%		11.1%
	% of Total					1.3%	1.3%						2.6%								1.3%		1.3%
Total	Count	11	2	3	3	2	3	5	4	1	4	1	8	1	3	1	2	1	1	3	2	1	9
	% within การเข้า Asahi		14.5%		2.6%	3.9%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%
	% within ชี่พื่อที่ดื่มบ่อย 1		100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		14.5%		2.6%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%



- Output
 - Frequencies
 - Crosstabs
 - Crosstabs
 - Crosstabs
 - Crosstabs
 - Title
 - Notes
 - Case Processing Summary
 - การเข้า Asahi * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - การเข้า Asahi * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - การเข้า Asahi * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้ Asahi 1 * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้ Asahi 1 * ชื่อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้ Asahi 1 * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests

ชื่อที่ดื่ม	Jack daniel's	Blue Lable	Dreamy Valley	แสงโสม	Black Lable	เหล้าขาว 35 ดีกรี	88	99	Total
		1	1				5	1	21
		4.8%	4.8%				23.8%	4.8%	100.0%
		100.0%	100.0%				55.6%	20.0%	27.6%
		1.3%	1.3%				6.6%	1.3%	27.6%
				2	1	1	3		15
				13.3%	6.7%	6.7%	20.0%		100.0%
				66.7%	50.0%	100.0%	33.3%		19.7%
				2.6%	1.3%	1.3%	3.9%		19.7%
									7
									100.0%
									9.2%
									9.2%
1				1				2	12
3%				8.3%				16.7%	100.0%
0%				33.3%				40.0%	15.8%
3%				1.3%				2.6%	15.8%
	1								10
	10.0%								100.0%
	50.0%								13.2%
	1.3%								13.2%
					1		1	2	11
					9.1%		9.1%	18.2%	100.0%
					50.0%		11.1%	40.0%	14.5%
					1.3%		1.3%	2.6%	14.5%
1	2	1	1	3	2	1	9	5	76
3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%	100.0%
0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%	100.0%

Crosstab

			เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ					Total
			ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด	
การเข้า Asahi	ทุกครั้งที่มีเวลา	Count	1		10	7	3	21
		% within การเข้า Asahi	4.8%		47.6%	33.3%	14.3%	100.0%
		% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ	100.0%		41.7%	23.3%	15.8%	27.6%
		% of Total	1.3%		13.2%	9.2%	3.9%	27.6%
	ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง	Count		1	4	5	5	15
		% within การเข้า Asahi		6.7%	26.7%	33.3%	33.3%	100.0%
		% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ		50.0%	16.7%	16.7%	26.3%	19.7%
	2-3 วัน/ครั้ง	Count				3	4	7
		% within การเข้า Asahi				42.9%	57.1%	100.0%
		% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ				10.0%	21.1%	9.2%
% of Total					3.9%	5.3%	9.2%	
อาทิตย์ละครั้ง	Count			4	5	3	12	
	% within การเข้า Asahi			33.3%	41.7%	25.0%	100.0%	
	% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ			16.7%	16.7%	15.8%	15.8%	
2-3 อาทิตย์ครั้ง	Count		1	3	3	3	10	
	% within การเข้า Asahi		10.0%	30.0%	30.0%	30.0%	100.0%	
	% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ		50.0%	12.5%	10.0%	15.8%	13.2%	
	% of Total		1.3%	3.9%	3.9%	3.9%	13.2%	
อื่นๆ	Count			3	7	1	11	
	% within การเข้า Asahi			27.3%	63.6%	9.1%	100.0%	
	% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ			12.5%	23.3%	5.3%	14.5%	
	% of Total			3.9%	9.2%	1.3%	14.5%	
Total	Count	1	2	24	30	19	76	
	% within การเข้า Asahi	1.3%	2.6%	31.6%	39.5%	25.0%	100.0%	
	% within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.3%	2.6%	31.6%	39.5%	25.0%	100.0%	

Crosstab

		ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1																				Total		
		ช้าง	สไปย	Asahi	ริเจนซี่	เบเนนอร์	Sigma Light, สิงห์	Red Label	ลีโ	พวงษ์ทอง	Smirnoff	Johnnie Walker	Heineken	เพเตอร์บรอย	100 Piper	Absolute	Jack daniefs	Blue Lable	Dreamy Valley	แสงโสม	Black Lable		เหล้า 35 ดีกรี	
เวลาที่อยู่ใน Asahi น้อยกว่า 30 นาที	Count	7	1	1		1	2	4	4	1	1		6	1	1	1	1			1	2			
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi	15.2%	2.2%	2.2%		2.2%	4.3%	8.7%	8.7%	2.2%	2.2%		13.0%	2.2%	2.2%	2.2%	2.2%			2.2%	4.3%	15.2%		
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1	63.6%	50.0%	33.3%		50.0%	66.7%	80.0%	100.0%	100.0%	25.0%		75.0%	100.0%	33.3%	100.0%	50.0%			33.3%	100.0%	77.8%		
	% of Total	9.2%	1.3%	1.3%		1.3%	2.6%	5.3%	5.3%	1.3%	1.3%		7.9%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%			1.3%	2.6%	9.2%		
30 นาที-1 ชั่วโมง	Count	4	1	2	2	1				2	1	2		1		1	1	1	1	2		1		
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi	17.4%	4.3%	8.7%	8.7%	4.3%				8.7%	4.3%	8.7%		4.3%		4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	8.7%		3%	4.3%	
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1	36.4%	50.0%	66.7%	66.7%	50.0%				50.0%	100.0%	25.0%		33.3%		50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	66.7%		100%	11.1%	
	% of Total	5.3%	1.3%	2.6%	2.6%	1.3%				2.6%	1.3%	2.6%		1.3%		1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	2.6%		3%	1.3%	
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	Count							1																
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi							50.0%															50.0%	
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1							20.0%															11.1%	
	% of Total							1.3%															1.3%	
2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	Count				1																			
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi				100.0%																			
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1				33.3%																			
	% of Total				1.3%																			
3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	Count													1										
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi													100.0%										
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1													33.3%										
	% of Total													1.3%										
4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	Count										1													
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi										100.0%													
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1										25.0%													
	% of Total										1.3%													
7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	Count						1																	
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi						100.0%																	
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1						33.3%																	
	% of Total						1.3%																	
10 ชั่วโมงขึ้นไป	Count																							
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi																							
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1																							
	% of Total																							
Total	Count	11	2	3	3	2	3	5	4	1	4	1	8	1	3	1	2	1	1	3	2	1		
	% within เวลาที่อยู่ใน Asahi	14.5%	2.6%	3.9%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	3%	11.8%	
	% within ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	14.5%	2.6%	3.9%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	3%	11.8%	



Output

- Frequencies
- Crosstabs
- Crosstabs
- Crosstabs
 - Title
 - Notes
 - Case Processing Summary
 - การเข้า Asahi * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - การเข้า Asahi * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - การเข้า Asahi * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - เวลาที่อยู่ใน Asahi * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้เข้า Asahi 1 * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้เข้า Asahi 1 * ยี่ห้อที่ดื่ม
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests
 - ช่วงเวลาที่ใช้เข้า Asahi 1 * เนื้อหาเบียร์
 - Title
 - Crosstab
 - Chi-Square Tests

	Absolute	Jack daniel's	Blue Lable	Dreamy Valley	แลงโธม	Black Lable	เหล้าขาว 35 ดีกรี	88	99	Total
	1	1			1	2		7	4	46
	2.2%	2.2%			2.2%	4.3%		15.2%	8.7%	100.0%
	100.0%	50.0%			33.3%	100.0%		77.8%	80.0%	60.5%
	1.3%	1.3%			1.3%	2.6%		9.2%	5.3%	60.5%
		1	1	1	2		1	1		23
		4.3%	4.3%	4.3%	8.7%		4.3%	4.3%		100.0%
		50.0%	100.0%	100.0%	66.7%		100.0%	11.1%		30.3%
		1.3%	1.3%	1.3%	2.6%		1.3%	1.3%		30.3%
								1		2
							50.0%			100.0%
							11.1%			2.6%
							1.3%			2.6%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										1



								1.3%		2.6%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
										100.0%
										1.3%
										1.3%
										1
									1	1
								100.0%	100.0%	100.0%
								20.0%	1.3%	1.3%
								1.3%	1.3%	1.3%
1	2	1	1	3	2	1	9	5	76	
1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%	100.0%	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%	100.0%	

Crosstab

		เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ					Total	
		ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมากที่สุด		
เวลาที่อยู่ใน Asahi	น้อยกว่า 30 นาที	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total	1 2.2% 100.0% 1.3%		19 41.3% 79.2% 25.0%	15 32.6% 50.0% 19.7%	11 23.9% 57.9% 14.5%	46 100.0% 60.5% 60.5%
	30 นาที-1 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total		2 8.7% 100.0% 2.6%	5 21.7% 20.8% 6.6%	10 43.5% 33.3% 13.2%	6 26.1% 31.6% 7.9%	23 100.0% 30.3% 30.3%
	1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total				1 50.0% 3.3% 1.3%	1 50.0% 5.3% 1.3%	2 100.0% 2.6% 2.6%
	2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total					1 100.0% 5.3% 1.3%	1 100.0% 1.3% 1.3%
	3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total				1 100.0% 3.3% 1.3%		1 100.0% 1.3% 1.3%
	4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total				1 100.0% 3.3% 1.3%		1 100.0% 1.3% 1.3%
	7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total				1 100.0% 3.3% 1.3%		1 100.0% 1.3% 1.3%
	10 ชั่วโมงขึ้นไป	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total				1 100.0% 3.3% 1.3%		1 100.0% 1.3% 1.3%
	Total	Count % within เวลาที่อยู่ใน Asahi % within เนื้อหาเว็บทำให้คิดว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ % of Total	1 1.3% 100.0% 1.3%	2 2.6% 100.0% 2.6%	24 31.6% 100.0% 31.6%	30 39.5% 100.0% 39.5%	19 25.0% 100.0% 25.0%	76 100.0% 100.0% 100.0%

Crosstab

		ชื่อที่ดื่มบ่อย 1																				▶ 88	
		ช้าง	สหาย	Asahi	สิงหนคร	เบเนออร์	Sigma Light, สิงห์	Red Label	ลีโ	หงษ์ทอง	Smirnoff	Johnie Waker	Heineken	เพเลอรัม	100 Piper	Absolute	Jack danie's	Blue Lable	Dreamy Valley	แดงโสม	Black Lable		เหล้าขาว 35 ดีกรี
ช่วงเวลาเช้า Asahi 1	Count						1				1												1
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1						33.3%				33.3%												33.3%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1						33.3%				25.0%												11.1%
	% of Total						1.3%				1.3%												1.3%
09.01-12.00 น.	Count	4		2	1								1								1		5
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	23.5%		11.8%	5.9%							5.9%								11.8%		5.9%	29.4%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1	36.4%		66.7%	33.3%							25.0%								100.0%		50.0%	55.6%
	% of Total	5.3%		2.6%	1.3%							1.3%								2.6%		1.3%	6.6%
12.01-15.00 น.	Count					1																	
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1					100.0%																	
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1					50.0%																	
	% of Total					1.3%																	
15.01-18.00 น.	Count	1		1	1	1	1				2	1	2			1					2		2
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	5.6%		5.6%	5.6%	5.6%	5.6%				11.1%	5.6%	11.1%			5.6%					11.1%		11.1%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1	9.1%		33.3%	33.3%	50.0%	33.3%	20.0%			50.0%	100.0%	25.0%			100.0%					66.7%		22.2%
	% of Total	1.3%		1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%			2.6%	1.3%	2.6%			1.3%					2.6%		2.6%
18.01-21.00 น.	Count	3			1		1	4		1			2			3		1	1		1		1
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	13.6%			4.5%		4.5%	18.2%		4.5%			9.1%			13.6%		4.5%	4.5%		4.5%		4.5%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1	27.3%			33.3%		33.3%	80.0%		100.0%			25.0%			100.0%		100.0%	100.0%		50.0%		11.1%
	% of Total	3.9%			1.3%		1.3%	5.3%		1.3%			2.6%			3.9%		1.3%	1.3%		1.3%		1.3%
21.01-24.00 น.	Count	3	2								1		3	1							1		
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	21.4%	14.3%								21.4%		7.1%	21.4%	7.1%						7.1%		
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1	27.3%	100.0%								75.0%		25.0%	37.5%	100.0%						33.3%		
	% of Total	3.9%	2.6%								3.9%		1.3%	3.9%	1.3%						1.3%		
00.01-03.00 น.	Count																						1
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1																						100.0%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1																						100.0%
	% of Total																						1.3%
Total	Count	11	2	3	3	2	3	5	4	1	4	1	8	1	3	1	2	1	1	3	2	1	9
	% within ช่วงเวลาที่เช้า Asahi 1	14.5%	2.6%	3.9%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%
	% within ชื่อที่ดื่มบ่อย 1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	14.5%	2.6%	3.9%	3.9%	2.6%	3.9%	6.6%	5.3%	1.3%	5.3%	1.3%	10.5%	1.3%	3.9%	1.3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%



Site	Jack daniel's	Blue Lable	Dreamy Valley	แสงโสม	Black Lable	เหล้าขาว 35 ดีกรี	88	99	Total
							1		3
							33.3%		100.0%
							11.1%		3.9%
							1.3%		3.9%
	2				1		5		17
	11.8%				5.9%		29.4%		100.0%
	100.0%				50.0%		55.6%		22.4%
	2.6%				1.3%		6.6%		22.4%
									1
									100.0%
									1.3%
									1.3%
1				2			2	2	18
6%				11.1%			11.1%	11.1%	100.0%
0%				66.7%			22.2%	40.0%	23.7%
8%				2.6%			2.6%	2.6%	23.7%
			1		1		1	3	22
		4.5%	4.5%		4.5%		4.5%	13.6%	100.0%
		100.0%	100.0%		50.0%		11.1%	60.0%	28.9%
		1.3%	1.3%		1.3%		1.3%	3.9%	28.9%
				1					14
				7.1%					100.0%
				33.3%					18.4%
				1.3%					18.4%
						1			1



										1.3%
										1.3%
1					2			2	2	18
5%					11.1%			11.1%	11.1%	100.0%
0%					66.7%			22.2%	40.0%	23.7%
9%					2.6%			2.6%	2.6%	23.7%
		1	1		1			1	3	22
		4.5%	4.5%		4.5%			4.5%	13.6%	100.0%
	100.0%	100.0%			50.0%			11.1%	60.0%	28.9%
	1.3%	1.3%			1.3%			1.3%	3.9%	28.9%
					1					14
					7.1%					100.0%
					33.3%					18.4%
					1.3%					18.4%
								1		1
								100.0%		100.0%
								100.0%		1.3%
								1.3%		1.3%
1	2	1	1	3	2	1	0	5		76
3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%		100.0%
0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%
3%	2.6%	1.3%	1.3%	3.9%	2.6%	1.3%	11.8%	6.6%		100.0%

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หญิง	6	66.7	66.7	66.7
ชาย	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 ปี	5	55.6	55.6	55.6
21-25 ปี	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

สถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	9	100.0	100.0	100.0

การศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มัธยมปลาย/ปวช.	1	11.1	11.1	11.1
ปริญญาตรี	8	88.9	88.9	100.0
Total	9	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พนักงานบริษัท	1	11.1	11.1	11.1
นักเรียน/นักศึกษา	8	88.9	88.9	100.0
Total	9	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่มีรายได้	2	22.2	22.2	22.2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	55.6	55.6	77.8
5,000-10,000 บาท	1	11.1	11.1	88.9
20,001-30,000 บาท	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ภาคที่อาศัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ภาคเหนือ	5	55.6	55.6	55.6
ภาคกลาง	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ที่พักอาศัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บ้าน	8	88.9	88.9	88.9
หอพัก	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

การใช้อินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกวัน	8	88.9	88.9	88.9
2-3 วัน/ครั้ง	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

เวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 นาที-1 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	11.1
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	22.2
3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	3	33.3	33.3	55.6
4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	66.7
8 ชั่วโมง 1 นาที-9 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	77.8
10 ชั่วโมงขึ้นไป	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่ใช้ 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 06.01-09.00 น.	1	11.1	11.1	11.1
09.01-12.00 น.	5	55.6	55.6	66.7
12.01-15.00 น.	1	11.1	11.1	77.8
15.01-18.00 น.	1	11.1	11.1	88.9
18.01-21.00 น.	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

สถานที่ที่ใช้ 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บ้าน	9	100.0	100.0	100.0

กิจกรรมเมื่อเข้าใช้ 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์	1	11.1	11.1	11.1
ค้นคว้าข้อมูล	1	11.1	11.1	22.2
chat	6	66.7	66.7	88.9
เล่นเกม	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ประเภทเว็บไซต์ที่ชม 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid variety web/community web	2	22.2	22.2	22.2
Entertainment site	1	11.1	11.1	33.3
Non-profit organization site	1	11.1	11.1	44.4
Personal site	1	11.1	11.1	55.6
Search engine	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

page ที่ชมบ่อย 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid The Gazette	1	11.1	11.1	11.1
Disney	1	11.1	11.1	22.2
คนอวดผี	1	11.1	11.1	33.3
Asahi Super Dry	1	11.1	11.1	44.4
Triple Town	1	11.1	11.1	55.6
เกมส์ใน Facebook	1	11.1	11.1	66.7
Major Cineplex Group	1	11.1	11.1	77.8
Palmy	1	11.1	11.1	88.9
999	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

การเข้า Asahi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ทุกครั้งที่มีเวลา	5	55.6	55.6	55.6
ทุกวัน อย่างน้อยวันละครั้ง	3	33.3	33.3	88.9
อื่นๆ	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

เวลาที่อยู่ใน Asahi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 30 นาที	7	77.8	77.8	77.8
30 นาที-1 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	88.9
1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ช่วงเวลาเช้า Asahi 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 06.01-09.00 น.	1	11.1	11.1	11.1
09.01-12.00 น.	5	55.6	55.6	66.7
15.01-18.00 น.	2	22.2	22.2	88.9
18.01-21.00 น.	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

เนื้อหาเริ่มทำให้คิดว่าการ์ตูนแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1	11.1	11.1	11.1
เฉยๆ	4	44.4	44.4	55.6
เห็นด้วย	3	33.3	33.3	88.9
เห็นด้วยมากที่สุด	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 88	9	100.0	100.0	100.0

ยี่ห้อดื่ม 1

	Frequency	Percent
Missing System	9	100.0

ค่าใช้จ่าย 1

	Frequency	Percent
Missing System	9	100.0

Crosstab

			เวลาที่อยู่ใน Asahi							
			น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที-1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง 1 นาที-2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง 1 นาที-3 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง 1 นาที-4 ชั่วโมง	4 ชั่วโมง 1 นาที-5 ชั่วโมง	7 ชั่วโมง 1 นาที-8 ชั่วโมง	10 ชั่วโมง
สถานที่ที่ใช้ 1	บ้าน	Count	38	12	1				1	
		% within สถานที่ที่ใช้ 1	73.1%	23.1%	1.9%				1.9%	
	ที่ทำงาน	Count	1			1				
		% within สถานที่ที่ใช้ 1	50.0%			50.0%				
	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	Count	1							
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	50.0%								
	ร้านอินเทอร์เน็ต	Count	1	1				1		
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	33.3%	33.3%					33.3%		
	อื่นๆ	Count	5	10	1		1			
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	29.4%	58.8%	5.9%		5.9%				
Total	Count	46	23	2	1	1	1	1	1	
	% within สถานที่ที่ใช้ 1	60.5%	30.3%	2.6%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	1.3%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114.433 ^a	28	.000
Likelihood Ratio	37.876	28	.101
Linear-by-Linear Association	2.273	1	.132
N of Valid Cases	76		

a. 36 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Crosstab

			ช่วงเวลาเช้า Asahi 1						
			06.01-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-24.00 น.	00.01-03.00 น.
สถานที่ที่ใช้ 1	บ้าน	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1	3 5.8%	12 23.1%	1 1.9%	12 23.1%	12 23.1%	12 23.1%	
	ที่ทำงาน	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1					2 100.0%		
	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1				1 50.0%		1 50.0%	
	ร้านอินเทอร์เน็ต	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1		1 33.3%		1 33.3%		1 33.3%	
	อื่นๆ	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1		4 23.5%		4 23.5%	8 47.1%		
	Total	Count % within สถานที่ที่ใช้ 1	3 3.9%	17 22.4%	1 1.3%	18 23.7%	22 28.9%	14 18.4%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.617 ^a	24	.661
Likelihood Ratio	25.369	24	.386
Linear-by-Linear Association	.100	1	.752
N of Valid Cases	76		

a. 31 cells (88.6%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .03.

Crosstab

			การเข้า Asahi					Total
			ทุกครั้งที่มึเวลา	ทุกวัน อย่างน้อยวัน ละครึ่ง	2-3 วัน/ครึ่ง	อาทิตย์ละครึ่ง	2-3 อาทิตย์ครึ่ง	
ยี่ห้อที่ดื่มบ่อย 1	ข้าง	Count	3	2	2	3	1	11
		% within การเข้า Asahi	14.3%	13.3%	28.6%	25.0%	10.0%	14.5%
	สพาย	Count		1			1	2
		% within การเข้า Asahi		6.7%			10.0%	2.6%
	Asahi	Count	2		1			3
		% within การเข้า Asahi	9.5%		14.3%			3.9%
	รีเจนซี่	Count	1	1	1			3
		% within การเข้า Asahi	4.8%	6.7%	14.3%			3.9%
	เบนมอร์	Count		1				2
		% within การเข้า Asahi		6.7%				9.1%
	Sigha Light, สิงห์	Count	1		1			3
		% within การเข้า Asahi	4.8%		14.3%			9.1%
	Red Label	Count	2			1	2	5
		% within การเข้า Asahi	9.5%			8.3%	20.0%	6.6%
	ลีโอ	Count	1			2		4
		% within การเข้า Asahi	4.8%			16.7%		5.3%
	หงษ์ทอง	Count						1
		% within การเข้า Asahi						9.1%
	Smirnoff	Count	1	1	1	1		4
		% within การเข้า Asahi	4.8%	6.7%	14.3%	8.3%		5.3%
Johnnie Walker	Count		1				1	
	% within การเข้า Asahi		6.7%				1.3%	
Heineken	Count	1			1	4	8	
	% within การเข้า Asahi	4.8%			8.3%	40.0%	18.2%	
เฟเตอร์บรอย	Count	1					1	
	% within การเข้า Asahi	4.8%					1.3%	
100 Piper	Count		1	1		1	3	
	% within การเข้า Asahi		6.7%	14.3%		10.0%	3.9%	
Absolute	Count				1		1	
	% within การเข้า Asahi				8.3%		1.3%	
Jack daniel's	Count					1	2	
	% within การเข้า Asahi					10.0%	9.1%	
Blue Lable	Count	1					1	
	% within การเข้า Asahi	4.8%					1.3%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.793 ^a	20	.535
Likelihood Ratio	20.428	20	.431
Linear-by-Linear Association	.657	1	.418
N of Valid Cases	76		

a. 26 cells (86.7%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is .09.

กลุ่มเว็บไซต์1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid variety web/community web	11	11.0	11.0	11.0
News site	1	1.0	1.0	12.0
Information site	1	1.0	1.0	13.0
Business/Marketing site	4	4.0	4.0	17.0
Education site	4	4.0	4.0	21.0
Entertainment site	4	4.0	4.0	25.0
Personal site	53	53.0	53.0	78.0
Social networking site	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

กลุ่มเว็บไซต์2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
variety web/community web	17	17.0	18.9	18.9
News site	2	2.0	2.2	21.1
Infomation site	2	2.0	2.2	23.3
Business/Marketing site	2	2.0	2.2	25.6
Education site	28	28.0	31.1	56.7
Entertainment site	2	2.0	2.2	58.9
Personal site	25	25.0	27.8	86.7
Social networking site	12	12.0	13.3	100.0
Total	90	90.0	100.0	
Missing				
System	10	10.0		
Total	100	100.0		

กลุ่มเว็บไซต์3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
variety web/community web	24	24.0	25.8	25.8
News site	1	1.0	1.1	26.9
Business/Marketing site	6	6.0	6.5	33.3
Educat ion site	21	21.0	22.6	55.9
Entertainment site	5	5.0	5.4	61.3
Personal site	20	20.0	21.5	82.8
Social networking site	16	16.0	17.2	100.0
Total	93	93.0	100.0	
Missing				
System	7	7.0		
Total	100	100.0		

กลุ่มเว็บเพจ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	variety web/community web	30	30.0	31.9	31.9
	News site	1	1.0	1.1	33.0
	Infomation site	6	6.0	6.4	39.4
	Business/Marketing site	34	34.0	36.2	75.5
	Educat ion site	10	10.0	10.6	86.2
	Entertainment site	1	1.0	1.1	87.2
	Non-profit organizat ion site	4	4.0	4.3	91.5
	Personal site	8	8.0	8.5	100.0
	Total	94	94.0	100.0	
Missing	System	6	6.0		
Total		100	100.0		

กลุ่มเว็บเพจ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	variety web/community web	25	25.0	30.1	30.1
	Infomation site	5	5.0	6.0	36.1
	Business/Marketing site	29	29.0	34.9	71.1
	Education site	14	14.0	16.9	88.0
	Entertainment site	1	1.0	1.2	89.2
	Non-profit organization site	6	6.0	7.2	96.4
	Personal site	3	3.0	3.6	100.0
	Total	83	83.0	100.0	
Missing	System	17	17.0		
Total		100	100.0		

กลุ่มเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
variety web/community web	21	21.0	28.0	28.0
News site	1	1.0	1.3	29.3
Information site	9	9.0	12.0	41.3
Business/Marketing site	27	27.0	36.0	77.3
Education site	10	10.0	13.3	90.7
Entertainment site	1	1.0	1.3	92.0
Non-profit organization site	5	5.0	6.7	98.7
Personal site	1	1.0	1.3	100.0
Total	75	75.0	100.0	
Missing				
System	25	25.0		
Total	100	100.0		