

Digital Brand Experience: People, Content and Technology¹

Sermyos Thammaragsa²

Received: July 6, 2016

Accepted: July 18, 2016

Abstract

Lifestyles of the new generations are a mixture of the offline and the online world. With the development of web 1.0 to 3.0, consumer behaviors are now changing tremendously. Nowadays, consumers are more receptive to visuals than texts. Their lifestyles are much more digital-oriented, resulting in the needs to be connected 24 hours. Consequently, offline brand experience alone is no longer adequate for these digital natives. The digital no longer acts solely as “media”. Creating an online experience, therefore, becomes exceptionally crucial. These digital brand experiences range from assuring high media visibility, simple application, creative brand content creation, real-time conversations, ethical brand crisis management to media choices considerations (paid, owned, or earned media). Additionally, digital brand experience needs to emphasize on human resources both internal and external especially the online influencers. Overall, digital brand experience should create a balance by giving the emphasis on the people who are the mechanics, as well as, the content which acts as the storyteller. With the continuous development of technology, brands need to be managed under high technology and high touch.

Keyword: digital branding, brand experience, branded content, social media, online media

¹ Academic Article

² Assistant Professor at Brand Communications Department, Bangkok University, E-mail: sermyos.t@bu.ac.th

ประสบการณ์แห่งแบรนด์บนโลกดิจิทัล: คน สาระ และเทคโนโลยี¹

เสรีเมศ ธรรมรักษ์²

บทคัดย่อ

การใช้ชีวิตของคนยุคใหม่เป็นการผสมผสานทั้งโลกจริงหรือโลกออฟไลน์เข้ากับโลกดิจิทัลหรือออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าจากยุคเว็บ 1.0 ไปสู่ 3.0 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การเปิดรับการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าข้อความ การใช้ชีวิตและทำกิจกรรมแบบดิจิทัล ความต้องการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 24 ชั่วโมง และการปรับตัวสู่การเป็นผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล ด้วยเหตุนี้การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ในโลกออฟไลน์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป และดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงแค่ “สื่อ” อีกต่อไป การสร้างประสบการณ์แบรนด์ในโลกดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น นับตั้งแต่การทำให้ช่องทางต่างๆของแบรนด์ในโลกดิจิทัลมีโอกาสพบเห็น สามารถใช้งานได้ง่าย การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของแบรนด์ให้น่าสนใจ การใช้หลักของความรวดเร็วในการสื่อสารและแก้ไขปัญหาวิกฤติแบรนด์ในโลกออนไลน์ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ การพิจารณาการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมระหว่างสื่อซื้อ สื่อเจ้าของ สื่อได้มา นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนแบรนด์ด้วยคน ไม่ว่าจะเป็บุคคลากรภายใน กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายนอก และผู้ที่มีอิทธิพลในโลกดิจิทัลต่างๆ โดยสรุปแล้วประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัลควรมีการสร้างสมดุลย์ด้วยการให้ความสำคัญกับคนที่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ เนื้อหาสาระที่เข้าไปช่วยถ่ายทอดและเล่าเรื่องแบรนด์ ภายใต้เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นทุกวัน แบรนด์ในโลกดิจิทัลจึงต้องถูกบริหารประสบการณ์ให้อยู่ภายใต้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (High Technology) และเนื้อหาสาระต้องเข้าถึงใจและความรู้สึกของผู้คนได้ด้วย (High Touch)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ดิจิทัล ประสบการณ์แบรนด์ การสร้างเนื้อหาให้แบรนด์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์

¹ บทความวิชาการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล: sermyos.t@bu.ac.th

บทนำ

Consumers today don't just "go online", they "live online"

- Wendy Blackburn

Executive Vice President, Intouch Solutions

“ผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่ได้เพียงแค่ใช้สื่อออนไลน์ แต่พวกเขากำลังอาศัยอยู่ในโลกออนไลน์” เป็นคำกล่าวของเวนต์ แบล็คเบิร์น ผู้บริหารของอินทัชโซลูชั่น เป็นข้อความที่สะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ในแทบทุกสังคม จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency) พบว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2558 จำนวน 10,434 คนพบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด เช่นเดียวกับกับผลสำรวจในปี 2557 แต่ในปี 2558 มีจำนวนร้อยละที่สูงกว่าจาก ร้อยละ 20.2 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 23.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558: 27-29) จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีชีวิตที่ผูกพันและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น หรือเห็นได้จากพฤติกรรม “สังคมก้มหน้า” เพื่อใช้งานหน้าจอต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรืออุปกรณ์ดิจิทัลพกพาต่างๆ

จึงอาจไม่แปลกนักที่ผู้เขียนระบุว่า ปัจจุบันคนเราทุกคนมีโลกอยู่ 2 โลก คือ โลกจริงหรือโลกออฟไลน์ที่เราพบเจอผู้คนใช้ชีวิตเดินทางไปในที่ต่างๆ และอีกโลกก็คือโลกดิจิทัล ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สื่อดิจิทัลอีกต่อไป ในโลกดิจิทัลมีอาชีพหลายอาชีพเกิดขึ้นและทำรายได้จากโลกดิจิทัล อาทิ เน็ตไอดอลที่สามารถรีวิวลักษณะบางแบรนด์ และมีรายได้มากมาย ยูทูบเบอร์ (YouTuber) เป็นผู้สร้างวิดีโอคอนเทนต์และหารายได้จากการมีผู้เข้ามาสนับสนุน บล็อกเกอร์ (Blogger) ด้านท่องเที่ยวจากเดิมท่องเที่ยวด้วยเงินตัวเองมาสู่การเป็นบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงจนกระทั่งแบรนด์ต่างๆออกเงินสนับสนุนหรือว่าจ้างให้ไปเที่ยว การเปลี่ยนแปลงจากโลกที่ปราศจากสื่อดิจิทัลไปสู่การถาโถมของสื่อออนไลน์ต่างๆทำให้วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้เขียนจะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

เวลาเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน พฤติกรรมเปลี่ยน

ในช่วงปี ค.ศ. 1990-2000 ยุคเว็บ 1.0 รูปแบบของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการอ่านอย่างเดียว (Read only Website) หรือเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยมีผู้สร้างเว็บหรือ Webmaster เป็นผู้ส่งสารหรือให้ข้อมูลและผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นผู้รับสาร องค์กรธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารเนื้อหาสาระของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถตอบสนองกลับต่อแบรนด์หรือมีการตอบสนองกลับน้อยมาก อำนาจของการสื่อสารในยุคเว็บ 1.0 จะอยู่ที่องค์กรธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์

ปี ค.ศ. 2000-2010 เป็นจุดเริ่มต้นของการก้าวสู่ยุคเว็บ 2.0 รูปแบบของเว็บไซต์หรือช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) ทำให้ทั้งองค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลเองได้ (Consumer generated Content) รวมถึงการโต้ตอบกลับมายังแบรนด์หรือเป็นการสื่อสารสองทางกล่าวคือทั้งอ่านและเขียน (Read and Write) ในขณะเดียวกันก็สามารถสื่อสารความคิดเห็น ความรู้สึก

ไปยังเพื่อนๆ ของผู้บริโภครู้ได้ด้วย จึงเป็นยุคที่แบรนด์จะต้องระมัดระวังตัวมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน คัดค้าน กล่าวโทษ แสดงความไม่พอใจในประเด็นต่างๆ ได้มากขึ้น อำนาจของการสื่อสารในยุคเว็บ 2.0 จะถูกโอนถ่ายมายังผู้บริโภค

ปี ค.ศ. 2010-2020 ยุคเว็บ 3.0 เป็นยุคที่ต่อยอดจากเว็บ 2.0 ที่มีข้อมูลอยู่มากมายโดยยุคนี้จะมุ่งเน้นการบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมากให้เป็นกลุ่มก้อนและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของตัวเองได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทั้งองค์กรธุรกิจและเจ้าของแบรนด์จะสื่อสารข้อมูลทั้งหมดไปยังศูนย์รวมข้อมูลและเว็บ 3.0 จะเป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลกมาจัดให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Metadata) ทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นได้ดีขึ้น เช่น เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ต่างๆ จะสังเกตเห็น Tag ที่เป็นคำสั้นๆ หลายคำ หรือเป็นคำสำคัญของเนื้อหาที่นั้นเพื่อทำให้เราสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเราได้ หรือเรียกว่าเป็นยุคของการอ่าน-เขียน-เชื่อมโยง (Read-Write and Relate) อำนาจของการสื่อสารในยุคเว็บ 3.0 ยังคงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในสังคม เจ้าของแบรนด์ต่างๆ ที่ช่วยกันแบ่งปันข้อมูลไปไว้ในระบบคลังข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และเว็บ 3.0 จะช่วยกลั่นกรองข้อมูลออกมาให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมาจากยุคเว็บ 1.0 ถึง 3.0 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆ มากมายและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและผู้บริโภคตามมา ในช่วงปี ค.ศ. 2015-2016 บริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงบริษัทตัวแทนด้านสื่อต่างๆ ได้สรุปแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลไว้มากมาย ผู้เขียนขอประมวลให้เห็นถึงภาพรวมไว้ 6 ประการดังนี้

1. ทุกที่ทุกเวลากับอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลแบบพกพา (Digital Mobile Devices : Anywhere, Anytime) การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดประการแรกคือผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลพกพามากขึ้นและสามารถใช้ชีวิตได้ทุกที่ได้อย่างง่ายดาย ท่านผู้อ่านอาจลองตรวจสอบจากตัวท่านเองว่าวันนี้ท่านพกพาอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลเคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อสังคมออนไลน์หรือไม่ จากข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม 2559 ทาง We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีนำเสนอสถิติการครอบครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยไว้ดังนี้ โทรศัพท์มือถือถือทุกประเภท ร้อยละ 96 โทรศัพท์มือถือถือประเภทสมาร์ตโฟน ร้อยละ 64 แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27 แท็บเล็ต ร้อยละ 11 สมาร์ททีวี ร้อยละ 2 อุปกรณ์อ่าน E-Book ร้อยละ 1 และเทคโนโลยีแบบสวมใส่ (เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ แว่นตาอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ) ร้อยละ 1 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้นเนื่องจากสัดส่วนของสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้เจ้าของแบรนด์จึงต้องเตรียมช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจของเรา

2. การเชื่อมต่อที่มากขึ้น (More connected) ในยุคที่เรียกว่าการควบคุมสั่งงานผ่านอินเทอร์เน็ต (The Internet of Thing) ทุกอย่างสามารถถูกเชื่อมต่อด้วยอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์หรือแม้แต่เราสามารถสั่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าบางอย่างที่มาจากนอกบ้านผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การเข้าสู่ชีวิตดิจิทัลมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น การเชื่อมต่อที่มากขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแบรนด์ได้ตลอดเวลา แบรนด์จึงต้องรับมือด้วยการเตรียมความพร้อมด้านระบบ กำลังคนในการ

ตรวจสอบ สอดส่องและตอบคำถามเพื่อคลายข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่เรื่องราวบางอย่างจะเกิดบานปลายไปสู่สังคมเครือข่ายออนไลน์ เนื่องจากยุคนี้เป็น “ยุคของความไม่ทน” ทุกคนต้องการอะไรแบบทันทีเร่งด่วนหรือเดี๋ยวนี้ ด้วยเหตุนี้แบรนด์ต่างๆจึงจำเป็นต้องมีพนักงานประจำเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง pantip.com เพื่อทำหน้าที่คอยตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

3. เล่าเรื่องด้วยภาพจะทำให้เห็นได้มากกว่า (Visual content is pleasing to the eyes) ในอดีตเรามักจะพิมพ์ข้อความส่งถึงกันหรือเขียนด้วยข้อความยาวๆ ซึ่งในชีวิตดิจิทัลที่มีความรวดเร็วเป็นหลักสำคัญ การนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความยาวๆอาจไม่สะดวกตาผู้บริโภค จึงต้องแปรสภาพข้อความให้เป็นภาพ เราจึงได้เห็นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ไอคอนเพื่อแทนที่ข้อความอย่างเช่น ไลน์สติ๊กเกอร์ที่บอกถึงความรู้สึกต่างๆ การใช้ Emoji หรือ Emoticon เพื่อบอกถึงอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ จึงต้องพูดภาษาเดียวกันกับผู้บริโภคผ่านรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น

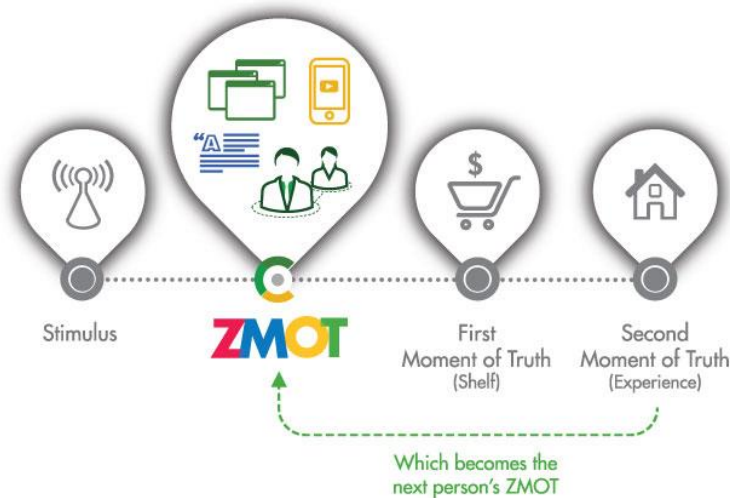
ด้วยเหตุนี้นักสร้างแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาสาระ หรือ Visual content คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้เห็นภาพเพื่อให้ผู้รับเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น การนำเสนอเนื้อหาสาระสามารถนำเสนอด้วยรูปภาพธรรมดาไปจนถึงข้อมูลที่ถูกล่ามุดในรูปแบบกราฟิกและวิดีโอที่ซับซ้อน (Thumbsupteam, 2558) ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงต้องถอดรหัสจากเนื้อหาข้อความไปสู่สิ่งที่เข้าใจง่ายไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้วย อินโฟกราฟิก ภาพ คลิปวิดีโอ ที่จะนำไปสู่การแบ่งปันส่งต่อกันในโลกดิจิทัลต่อไป

4. ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมแบบดิจิทัลมากขึ้น (Digital Activities) ในอดีตเราอาจใช้สมาร์ทโฟนในการอัดเทศกาลงานเฟสบุ๊ค ถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดภาพในอินสตาแกรม ส่งไลน์หาเพื่อน แต่กิจกรรมแบบดิจิทัลไม่ได้มีเพียงแค่นั้น ทุกวันนี้ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ กำลังช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถโอนเงินโดยไม่ต้องไปยื่นรูดต่อคิวหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร สามารถชำระค่าน้ำค่าไฟ จ่ายค่าบัตรเครดิต จ่ายเงินค่ากาแฟโดยไม่ต้องพกเงินสดแต่ใช้สแกนผ่านมือถือ ซื้อตั๋วหนัง ซื้อดีลหรือซื้อของออนไลน์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น เปลี่ยนจากการอ่านแผนที่บนกระดาษไปสู่การใช้แผนที่นำทางดิจิทัล เป็นต้น

5. ผู้บริโภคเปลี่ยนสัญชาติเป็นสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) ดีเอ็นเอของสัญชาติดิจิทัลประกอบด้วย (1) มีความต้องการเชื่อมต่อ 24 ชั่วโมงแต่ไม่ใช้การอดหลับอดนอน กล่าวคือเมื่อต้องการเชื่อมต่อต้องเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา ทำให้ส่งผลดีต่อแบรนด์ที่สามารถสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาเช่นกัน (2) มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ทำกิจกรรมแบบดิจิทัล กิจกรรมที่ผู้บริโภคเคยทำแบบออฟไลน์ก็พัฒนาสู่โลกออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก การประชุมหรือสนทนากลุ่มผ่าน Google Hangout และ (3) ต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนมาอ่าน แสดงความเห็น และแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าว (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 47-80) ดังนั้นถ้าท่านผู้อ่านเป็นคนหนึ่งที่มีดีเอ็นเอทั้ง 3 ข้อ แสดงว่าท่านเป็นสัญชาติดิจิทัล และดีเอ็นเอของสัญชาติดิจิทัลนี้จะนำไปสู่โอกาสที่สามารถเปลี่ยนตัวท่านให้เป็น

แบรนด์บุคคลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านใดด้านหนึ่งได้เช่นกัน เพราะโลกดิจิทัลก่อให้เกิดผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพิ่มขึ้นมากมายที่สามารถแนะนำ บอกต่อและสื่อสารเนื้อหาสาระบางอย่างแล้วผู้บริโภคเชื่อ

6. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Consumer Behavior Changing) ในอดีตแบรนด์ต่างๆจะใช้กลไกทางการตลาดด้วยการนำเสนอสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ จากนั้นลูกค้าก็จะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ดูจากสื่อโฆษณา สอบถามเพื่อน จนกระทั่งอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปเริ่มเปลี่ยนจากการเชื่อถือกลไกทางการตลาดไปสู่การเชื่อเพื่อนหรือเชื่อใครที่ตนเองไม่รู้จักได้เขียนถึงประสบการณ์การใช้บริการแบรนด์ต่างๆ ไว้ในสื่อออนไลน์ จนกระทั่งเมื่อปี 2011 Lecinski (2011: 17) แห่ง Google ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ Zero Moment of Truth (ZMOT: ซีมีเอท) เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้อุปกรณ์สื่อสารในการหาข้อมูลก่อนไปซื้อหรือใช้บริการจริง ณ จุดขายและแหล่งข้อมูลแหล่งใหญ่ก็คือโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ช่วยค้นหาอย่าง Search Engine อย่าง Google การอ่านรีวิวหรือผลจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น การเข้าไปอ่าน Blog ของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่ง ZMOT จึงเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์ต่างๆควรให้ความสนใจมากขึ้น พฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาลูกค้าจะค้นหาข้อมูลจาก ZMOT ไม่ว่าจะเป็น Google, Blog, การอ่านรีวิว การสอบถามเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นประสบการณ์จริงแต่เป็นประสบการณ์จริงของคนอื่นที่เราอาจจะรู้จักหรือไม่ก็ตาม จากนั้นก็นำมาสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแบรนด์นั้นหรือไม่ หากตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการก็จะนำไปสู่ช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับที่ 1 คือบริเวณชั้นวางสินค้า (จุดขาย) หรือจุดบริการ จากนั้นก็จะได้รับประสบการณ์จริงด้วยตนเองเรียกว่าช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับที่ 2 หรือช่วงเวลาประสบการณ์จริงของตนเอง เมื่อลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วก็อาจจะมาเป็นผู้ให้ข้อมูลในโลกของ ZMOT ต่อไป ดังภาพประกอบ 1 ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากรวมถึงการแพร่กระจายความรู้สึกรู้ต่อแบรนด์ในโลกดิจิทัลจึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์ หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT

(Lecinski, 2011: 17)

จากภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วิวัฒนาการและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต การทำกิจกรรม การสื่อสารเนื้อหาสาระต่างๆ ด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

ประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัล

Chernatony, L. D. และคณะ (2013: 31) ได้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ไว้ว่า “แบรนด์คือกลุ่มของคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Values) และอารมณ์ (Emotional Values) ที่บริษัทนำไปให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจและไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น”

จากความหมายข้างต้นผู้เขียนขอให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” เนื่องจากผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์ก็คือทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสามารถบอกลึกลงถึงความเป็นแบรนด์นั้นได้

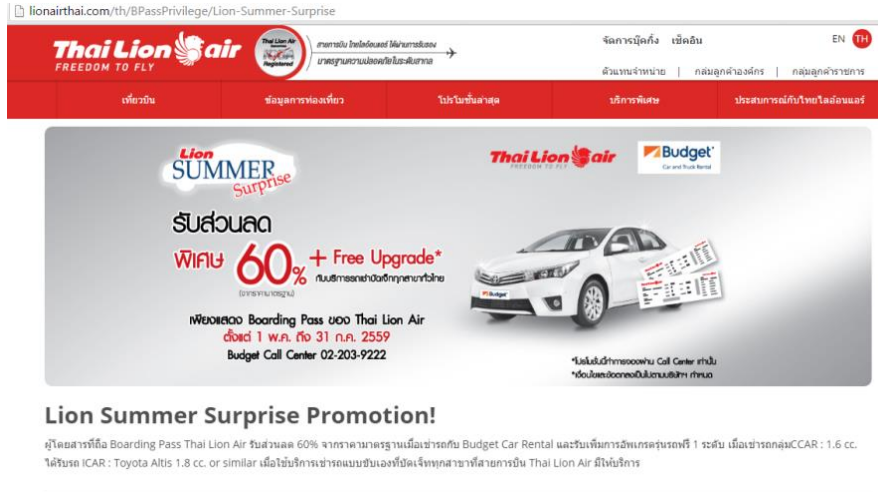
ในขณะเดียวกัน Manning, Harley และ Bodine, Kerry (2012: 77) ได้กล่าวไว้ว่า “ประสบการณ์ยิ่งใหญ่ที่ลูกค้าประทับใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ” นัยยะที่ต้องการบอกลึกลงถึงนักสร้างแบรนด์ก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าจะประทับใจได้นั้นจะต้องถูกสร้างขึ้นและแบรนด์จะต้องพิถีพิถันในการสร้างประสบการณ์เหล่านั้นผ่านรูปรส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น แบรนด์เสื้อผ้าบางแบรนด์ใช้กลิ่นสัมผัสเฉพาะของแบรนด์สร้างบรรยากาศในร้านเสื้อผ้าของตนแบรนด์สปาบางแห่งใช้รูปสัมผัสด้วยการจัดแสงให้เกิดความรู้สึกสบายตาเพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการได้ผ่อนคลาย เป็นต้น

ความสำคัญของประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัล

ปัจจุบันผู้บริโภคได้พบเจอแบรนด์ต่างๆในโลกดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นพบเจอแบรนด์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจหาข้อมูลในเว็บไซต์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมของแบรนด์ในโลกดิจิทัลจะมีความแตกต่างจากโลกออฟไลน์ซึ่งโลกออฟไลน์มักให้ความสำคัญกับตัวพนักงานกับบรรยากาศภายในร้าน ส่วนการสร้างประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้ (Chernatony, McDonald, Wallace, 2013: 298-303)

1. ตำแหน่งที่ตั้งของแบรนด์และความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูล (Locating the brand and speed of download) เป็นความท้าทายแรกที่แบรนด์จะพบเจอและสัมผัสกับลูกค้า ดังนั้นช่องทางของแบรนด์ในโลกดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ต้องถูกนำเสนอให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นโดยง่ายจากการค้นหา การให้ความสำคัญกับคำที่ลูกค้ามักจะใช้ในค้นหาและเกี่ยวข้องกับแบรนด์ของเราได้เพื่อโอกาสที่แบรนด์ของเราถูกพบเห็น หรือถ้าเราเป็นแบรนด์โรงแรมหรือบริการรถเช่า เมื่อลูกค้าค้นหาเที่ยวบินจากสายการบินอาจเกิดความต้องการโรงแรมหรือรถเช่า แบรนด์ของเรามีโอกาสไปอยู่ตรงจุดดังกล่าวหรือไม่ กรณีของแบรนด์รถเช่า Budget มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นแบรนด์ Budget และนำไปสู่การใช้บริการในอนาคต ตามภาพประกอบ 2 การให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งใดในโลกดิจิทัลจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกัน รวมถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของช่องทางนั้นๆ

ความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นอีกประเด็นหนึ่งหลังจากที่ลูกค้าได้เข้ามาถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ หากมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว เสียงและเทคนิคพิเศษใดๆ สามารถสร้างความสนใจได้ก็จริง แต่ต้องดูความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเหล่านั้นปรากฏได้อย่างรวดเร็วด้วย ควรใช้โปรแกรมที่ลูกค้าหรือคอมพิวเตอร์ทั่วไปมีอยู่โดยไม่สร้างความลำบากให้ลูกค้าต้องไปดาวน์โหลดโปรแกรมพิเศษเพื่อดูเว็บไซต์ของแบรนด์เรา โดยสรุปแล้วถ้าลูกค้าเข้ามาใช้ช่องทาง



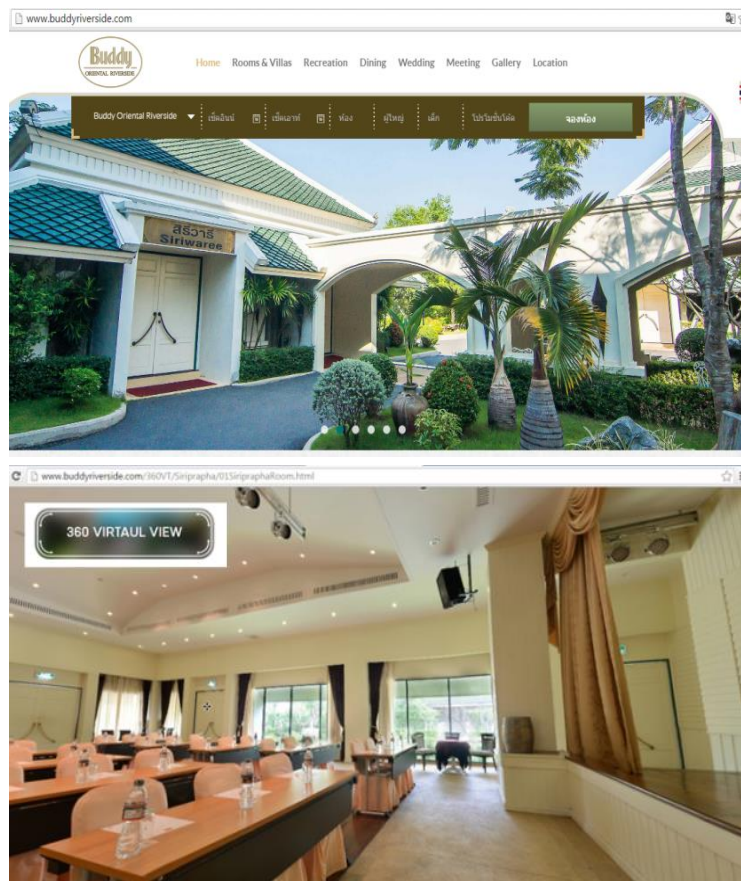
ภาพประกอบ 2 แบนด์รถเช่า Budget ทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ Thai Lion Air (เว็บไซต์ www.lionairthai.com, 7 กรกฎาคม 2559)

ออนไลน์ของแบรนด์ใดๆแล้วพบกับประสบการณ์ความช้าของการดาวน์โหลด อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์หรือไม่เปิดรับข้อมูลในเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใดของเราต่อ

2. รูปลักษณ์ของช่องทางดิจิทัล (Site Appearance) การที่ลูกค้าได้พบเห็นช่องทางต่างๆของแบรนด์ในโลกดิจิทัลครั้งแรกถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือไม่ หน้าเว็บไซต์โฮมเพจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น เป็นมิตรหรือมีข้อความเชิญชวนเพียงใด แม้แต่เรื่องเล็กน้อยๆ ในการนำเมาส์ไปคลิกบนหน้าจอแล้วเกิดภาพใดๆ ขึ้นมาก็นับเป็นโอกาสในการเข้าเยี่ยมชมต่อของลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้แบรนด์สามารถกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าด้วยสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอต่างๆ ให้เด่นชัดในหน้าแรกของเว็บไซต์หรือช่องทางดิจิทัลที่ใช้ เช่น ส่งอีเมลแอมพลีเคชั่นรับส่วนลด ร้อยละ 20 เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ไปใช้แอมพลีเคชั่น โดยสรุปแล้วรูปลักษณ์ของสื่อออนไลน์ต้องสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเห็นได้ตั้งแต่ครั้งแรก และอยากจะเข้าไปท่องเว็บหรือค้นหาข้อมูลต่อ นักสร้างแบรนด์ในโลกดิจิทัลจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์หรืองานออกแบบ รูปแบบของการใช้คำพูด การควบคุมโทนสีของแบรนด์ และช่องทางนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของแบรนด์

3. ระบบนำทางของแบรนด์ในช่องทางดิจิทัล (Navigation) เป็นการจัดวางส่วนประกอบของข้อมูลต่างๆที่แบรนด์ต้องการนำเสนอต่อลูกค้าในเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาในช่องทางนั้นๆ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัยจะต้อง

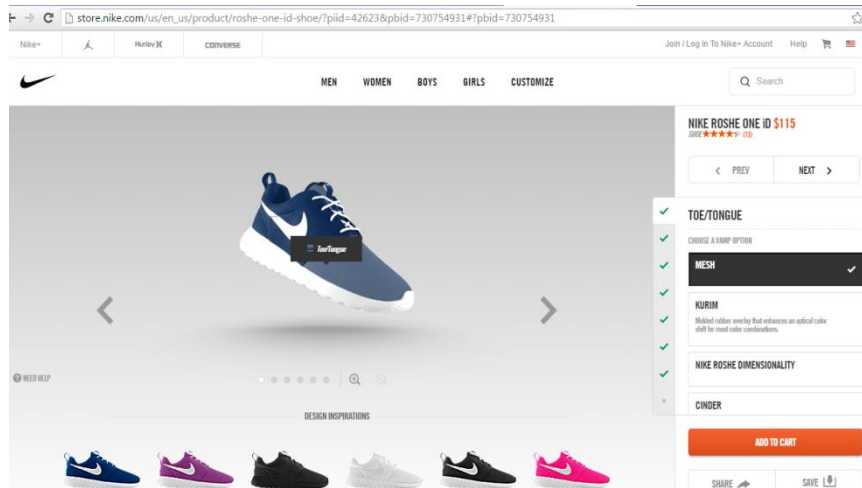
เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม อาทิ นักศึกษาปัจจุบัน นักเรียนที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อสมัครเข้าเรียน ศิษย์เก่า บุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการข้อมูลแตกต่างกันไป นักศึกษาต้องการข้อมูลเรื่องการลงทะเบียน ฐานข้อมูลในห้องสมุด การดูตารางเรียน นักเรียนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดสอนรวมถึงค่าใช้จ่ายแต่ละหลักสูตร ระบบนำทางจึงต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และพูดภาษาเดียวกันกับผู้ใช้ การวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการข้อมูลของลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นนักสร้างแบรนด์ในโลกดิจิทัลจึงต้องมีการออกแบบผังของเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆให้ลูกค้าใช้งานได้ง่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในโลกดิจิทัล เช่น กรณีของโรงแรม Buddy Oriental Riverside มีการออกแบบระบบนำทางโดยคำนึงถึงความต้องการของแขกที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยการมีข้อมูลของห้องและวิลล่า กิจกรรมสันทนาการ ห้องอาหาร การจัดงานแต่งงาน การประชุม เป็นการบอกถึงขอบเขตการให้บริการของโรงแรม ในขณะเดียวกันก็มีระบบ 360 Virtual View ที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกและเลื่อนดูภาพของห้องพัก บริเวณโรงแรม ห้องประชุมได้แบบ 360 องศาเสมือนไปอยู่ในสถานที่จริง ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงระบบนำทางในหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม Buddy Oriental Riverside
(เว็บไซต์ <http://www.buddyriverside.com>, 7 กรกฎาคม 2559)

4. โลกดิจิทัลทำให้เกิดผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differential Reward) สิ่งนี้นักสร้างแบรนด์ต้องเริ่มตระหนักก็คือลูกค้าบางรายต้องการใช้บริการแบรนด์บนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมากกว่าการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออฟไลน์ซึ่งอาจจะพบเจอกับพฤติกรรมของพนักงานที่ไม่ให้ความช่วยเหลือใดๆ ประกอบกับ

ช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงตามความต้องการ เช่น ธนาคารต่างๆ มีระบบธนาคารออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับโอนเงิน จ่ายเงิน ตรวจสอบยอดบัญชีต่างๆ ทำให้สะดวกกว่าการไปรอคิวในสาขาของธนาคาร แบรินด์รองเท้าไนกี้สร้างประสบการณ์แบบเฉพาะเจาะจงให้ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์และซื้อบริการว่า NikeiD ตามภาพประกอบ 4 โดยลูกค้าสามารถกำหนดสีและออกแบบภาพรวมของรองเท้าจากนั้นชำระเงินและรองเท้าไนกี้ที่ออกแบบโดยลูกค้าเองก็จะถูกส่งถึงบ้าน



ภาพประกอบ 4 เว็บไซต์ของแบรนด์ Nike ในส่วนของ NikeiD ที่ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าได้เอง (เว็บไซต์ http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid, 8 กรกฎาคม 2559)

5. การมีระบบให้ความช่วยเหลือด้วยคน (Personal Support) บางครั้งลูกค้าที่ใช้บริการแบรนด์ในโลกดิจิทัลอาจเกิดปัญหาบางประการขึ้นขณะใช้งาน ดังนั้นแบรนด์ควรจะต้องเตรียมระบบสนับสนุนด้วยคนไม่ว่าจะเป็นคอลล์เซ็นเตอร์ เบอร์โทรศัพท์ในส่วนสนับสนุนทางเทคนิค (Technical Support) ที่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาเพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลูกค้าอาจเจอปัญหาใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ จึงต้องการให้ทางแบรนด์แก้ไขปัญหาให้ หรือลูกค้ากำลังจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ซึ่งระบบในเว็บไซต์ระบุว่า เป็นห้องพักสำหรับ 1 หรือ 2 คน แต่ลูกค้าต้องการเข้าพัก 3 คนทำให้ต้องการสอบถามรูปแบบของห้องพักสำหรับ 3 คนทำให้ต้องโทรศัพท์สอบถามข้อมูลก่อนการจอง

6. การให้บริการส่งสินค้าและการรับคืน (Physical delivery and returns) คำมั่นสัญญาของแบรนด์บางครั้งอาจครอบคลุมไปถึงการเพิ่มความมั่นใจด้านการขนส่งสินค้า แบรนด์อาจจะต้องลงทุนสร้างระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อกับบริษัทให้บริการด้านการขนส่งสินค้า (Logistic System) กับเว็บไซต์ของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบ ค้นหาสถานะของสินค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด คาดว่าจะส่งถึงลูกค้าเมื่อใด นอกจากนี้ แบรินด์ควรมีระบบอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถส่งคืนสินค้าได้ถ้าเกิดปัญหาขึ้นกับสินค้านี้ ดังกล่าว เช่น แบรินด์ Zalora ในประเทศไทยได้สร้างระบบการคืนสินค้าที่ 7-11

การสร้างประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกจริงเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะจากผลสำรวจคนไทยใช้ชีวิตกับอินเทอร์เน็ตในช่วง 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด แแบรนด์จึงต้องมีตัวตนในโลกดิจิทัลเช่นกัน สำหรับการสร้างประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัลหรือโลกออนไลน์แตกต่างจากโลกจริงที่เราใช้ชีวิตกันอยู่ นักสร้างแบรนด์ต้องระมัดระวังการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงการควบคุมวิกฤติที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์บนโลกดิจิทัลที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ผู้เขียนขอประมวลถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัลไว้ดังนี้

1. การสร้างเนื้อหาสาระให้แบรนด์ (Branded Content) Branded Content คือเนื้อหาเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบสนุกสนาน เป็นที่น่าติดตามโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคและในที่สุดแล้วเนื้อหารายการนั้นๆ ต้องช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์นั้นด้วย” (สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ, 2557: 161) นักสร้างแบรนด์ไม่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นการขายอย่างหนักหน่วง แต่ต้องสะท้อนความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และถ่ายทอดให้ผู้บริโภครู้สึก “นี่ไม่ใช่โฆษณา” แล้วการเคลื่อนไหวของเนื้อหาสาระของแบรนด์จะเป็นไปอย่างธรรมชาติ ในทางตรงกันข้ามถ้าแบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “นี่คือโฆษณา” แล้วโอกาสในการแบ่งปัน บอกต่อก็จะลดน้อยลงหรือไม่มีเลย

การสร้างเนื้อหาสาระให้แบรนด์สามารถทำได้หลายเทคนิควิธี เช่น

1.1 เนื้อหา (Content) คือแบรนด์ เป็นการใช้เรื่องราวของแบรนด์มาเป็นเนื้อหาสาระในการสื่อสาร เช่น กรณีของแบรนด์เลย์ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นภาพยิ้ม ตามภาพประกอบ 5 จากนั้นผู้บริโภคได้นำบรรจุภัณฑ์ไปถ่ายภาพ ขยายไปสู่พฤติกรรมทำตามกันเป็นกระแสและนำไปสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสื่อสารแบรนด์



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของเลย์ผ่านบรรจุภัณฑ์
(เว็บไซต์ <http://positioningmag.com/61997>, 8 กรกฎาคม 2559)

1.2 เรื่องราวอื่นที่สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวทางอ้อมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจ เช่น กรณีของแบรนด์ออฟฟิศเมท สร้างความสงสัย

ให้กับคนในสังคม จากนั้นได้เผยแพร่คลิป “บริษัทที่มีความสุขที่สุดในโลก” ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่สนุกสนาน ผสมผสานกับเรื่องราวที่ดูเกินจริง จากนั้นเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่แบรนด์ออฟฟิศเมท ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ออฟฟิศเมท

(เว็บไซต์ <http://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/office-mate-campaign-to-real-life>, 8 กรกฎาคม 2559)

1.3 แบรินด์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เป็นการนำแบรินด์เข้าไปประกอบอยู่ในเนื้อหาของละคร ภาพยนตร์ ข่าว ความบันเทิงต่างๆที่ไม่เกิดความรู้สึกว่า “ถูกยัดเยียด” เช่น แบรินด์ ปตท. กับ “ซีรี่ส์แก๊สโซฮัก..รักเต็มถัง” ที่มีสถานการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นที่สถานีบริการน้ำมันดังกล่าว ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ภาพจากซีรี่ส์แก๊สโซฮัก..รักเต็มถัง โดยมีตัวละครเกี่ยวข้องกับแบรินด์ ปตท.

(เว็บไซต์ <http://script.today/script2/newsDetail?id=14346>, 8 กรกฎาคม 2559)

1.4 การนำแบรินด์ไปเชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม เหตุการณ์ต่างๆ ที่โลก สังคม ชุมชนกำลังให้ความสนใจ เช่น Ice Bucket Challenge จัดเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของผู้ป่วยที่เป็นโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงหรือ ALS ที่เปรียบได้กับการรดน้ำใส่น้ำแข็งบนร่างกายคนเรา โดยมีผู้บริหารแบรินด์ต่างๆ ร่วมการท้าทายดังกล่าว ดังภาพประกอบ 8

อย่างไรก็ตามแบรนด์ไม่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาสาระที่ตรงหรือแสดงถึงเจตนาในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่สามารถใช้วิธีการใช้เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจบางอย่างและเชื่อมโยงกลับมาที่แบรนด์



ภาพประกอบ 8 ภาพผู้บริหารแบรนด์เข้าร่วมการทำทายกิจกรรม Ice Bucket Challenge

(เว็บไซต์ <http://positioningmag.com/58280>, 8 กรกฎาคม 2559)

2. ความรวดเร็ว (Prompt) เป็นหลักในการบริหารประสบการณ์แบรนด์ในโลกดิจิทัล ต้องรวดเร็วในการตรวจสอบด้วยเครื่องมือการตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์ (Social media monitoring tool) และรวดเร็วต่อการแก้ไขปัญหา หากแบรนด์มีประเด็นหรือวิกฤติเกิดขึ้นในโลกดิจิทัล แบรนด์ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด ถ้าประเด็นเหล่านั้นไม่เป็นความจริงหรือมีหลักฐานประกอบการชี้แจงได้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องนำเสนอข้อมูลกับสื่อมวลชนและให้ข้อเท็จจริงในสื่อสังคมออนไลน์ทันที ในทางตรงข้าม ถ้าประเด็นวิกฤตินั้นเป็นเรื่องจริงก็ต้องแสดงความรับผิดชอบหรือชี้แจงถึงกระบวนการที่กำลังดำเนินการอยู่ เช่น เรื่องราวของโรงพยาบาลหนึ่ง ซึ่งมีลูกค้าไปร้องเรียนกับผู้จัดการโรงพยาบาลว่าโรงพยาบาลแอร์ไม่เย็น จากนั้นก็มีการโต้เถียงกันระหว่างผู้จัดการกับลูกค้า เรื่องราวดังกล่าวเกิดขึ้นในโลกจริงหรือโลกออนไลน์แต่มีผู้ถ่ายคลิปสถานการณ์การโต้เถียงนั้นไปเผยแพร่ในโลกดิจิทัล ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลแบรนด์ดังกล่าวเป็นลบและเกิดการวิจารณ์แสดงความเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของโรงพยาบาลมากมาย มีการแบ่งปันคลิปดังกล่าวในเครือข่ายสังคม ในเวลาไม่นานแบรนด์โรงพยาบาลก็ได้เผยแพร่ข้อความแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์และอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที จากกรณีนี้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์แบรนด์ในโลกออนไลน์อาจถูกกระแสนำเสนอ สื่อสารบอกต่อในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักสร้างแบรนด์จะต้องระมัดระวังและคอยตรวจสอบติดตามประเด็นวิกฤติที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย เช่น ถ้าพนักงานของบริษัทมีความผิดจริงต้องให้พนักงานแสดงความเสียใจและขอโทษต่อลูกค้า และอาจต้องชี้แจงลูกค้าด้วยว่าทางแบรนด์มีการลงโทษพนักงานอย่างไร ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารแบรนด์ก็ไม่ควรแสดงอำนาจด้วยการข่มขู่เพื่อดำเนินคดีกับผู้เผยแพร่ข้อความหรือสื่อใดๆ ที่ทำให้แบรนด์เสื่อมเสียชื่อเสียงและเกิดผลเชิงลบ เพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกไม่ดีและรวมตัวกันไม่สนับสนุนแบรนด์ตามมา แต่ถ้าเป็นการเผยแพร่สื่อหรือข้อความนั้นมีเจตนาชัดเจนในการทำลายชื่อเสียงก็สามารถระทำการดำเนินการดำเนินคดีได้

3. ประสบการณ์แบรนด์ในโลกดิจิทัลไม่ควรเริ่มต้นด้วยการทำไวรัลวิดีโอ (Viral video) ในยุคปัจจุบัน บางแบรนด์เริ่มต้นด้วยการตั้งเป้าหมายว่า “ต้องการให้วิดีโอเป็นไวรัลวิดีโอ” ถ้าจุดเริ่มต้นคือความตั้งใจให้เป็นไวรัลวิดีโอ ที่เป็นมุมมองด้านลบ เรื่องไม่ดีหรือนำมุมมองด้านมืดของมนุษย์มานำเสนอเพื่อคาดหวังให้เกิดการถูกแบ่งปัน ส่งต่อ ผลที่เกิดขึ้นตามมาอาจทำให้แบรนด์นั้นเสียหายได้ เช่น ขนมขบเคี้ยวแบรนด์หนึ่งนำเสนอมุมมองด้านลบของดาราคณหนึ่งที่โกรธ โมโหและเหวี่ยงแฟนคลับ วิดีโอคลิปดังกล่าวถูกแบ่งปัน ส่งต่อมากมาย จนกระทั่งมีวิดีโอคลิปที่ 2 เผยแพร่ออกมาเพื่อบอกสาเหตุที่ดาราคณดังกล่าวโกรธ โมโห แสดงความไม่พอใจแฟนคลับอันเนื่องมาจากดาราคณนั้นหิวและเมื่อรับประทานขนมแบรนด์นี้แล้ว อากาโรธ โมโหก็หมดไปและกลับมาอารมณ์ดีเหมือนเดิม หลังจากคลิปที่ 2 เผยแพร่ออกไปได้เกิดการวิจารณ์ และผลกระทบต่อแบรนด์ดังกล่าวในด้านลบ เช่น “เกิดการต่อต้านให้เลิกซื้อ ไปซื้อของแบรนด์อื่นดีกว่า ขอไม่ซื้อขนมนี้ครับ ชอบสร้างความเข้าใจผิดให้สังคม เลิกกิน ให้เลิกผลิตเถอะอย่าขายอีกต่อไป Unlike จาก Facebook Fanpage เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเรื่องจริงและเกรงว่าอีกหน่อยจะไม่กล้าแชร์เรื่องราวลักษณะเดียวกัน เพราะจะคิดว่าเป็นโฆษณาทั้งหมด มองว่าเป็นการตลาดที่ใช้ด้านลบของคนมาเรียกร้องความสนใจโดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก เห็นว่าแบรนด์นิยมความรุนแรง” (Tukko Nathida. (8 ก.ค. 2556). Snickers ไวรัลจนได้เรื่อง บทเรียนการตลาดครั้งสำคัญ. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/snickers-บทเรียน>)

ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการบอกต่อ แพร่กระจายหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหาที่ไม่จำเป็นต้องเป็นด้านมืดหรือด้านลบเสมอไป จากผลสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2558 ของ Zocial Inc. สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 481 คน เกี่ยวกับเหตุผลที่แบ่งปันเนื้อหาประกอบด้วย เนื้อหาประโยชน์ต่อผู้อื่น ร้อยละ 87 สร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ร้อยละ 79 เนื้อหาบอกสถานะและความรู้สึกตัวเอง ร้อยละ 79 เนื้อหาอยู่ในกระแส ร้อยละ 71 รูปภาพสวย ตัวการ์ตูนน่ารัก ร้อยละ 70 ดังนั้นนักสร้างแบรนด์ในโลกดิจิทัลสามารถใช้กลไกของเนื้อหาในทางบวกหรือด้านที่ตีมานำเสนอได้

4. การสร้างประสบการณ์ในโลกดิจิทัลที่มีความจริงใจและซื่อสัตย์ (Sincerity and honesty brand experience) ประสบการณ์ที่แต่ละแบรนด์ส่งมอบให้ลูกค้าควรจะมีคุณลักษณะของความจริงใจ กล่าวคือแบรนด์ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้ก็ต้องส่งมอบตามที่สัญญาไว้หรือสัญญาต้องเป็นสัญญา ดังนั้นก่อนที่จะสื่อสารเนื้อหาใดๆ ในโลกดิจิทัลจะต้องพิจารณาว่าคำมั่นสัญญาที่จะสื่อสารนั้นมีลักษณะสัญญาเกินจริง (Overpromise) หรือไม่ ถ้าเป็นสัญญาที่เกินจริงแล้วแบรนด์ส่งมอบให้ต่ำกว่าที่บอกไว้ (Underdeliver) ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือโอกาสในการเกิดความคิดเห็นเชิงลบในโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ ญัฐพัชร วงษ์เหรียญทอง (2555) ได้กล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นเชิงลบที่แบรนด์ต้องพบในโลกออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่

(1) การชี้แจงปัญหาของลูกค้า (Straight problem or appropriate feedback) คนที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์พยายามอธิบายความไม่พอใจนั้นออกมาโดยมักมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ปัญหาของตัวเองได้รับการแก้ไขหรือไม่ก็ต้องการที่จะให้ปัญหานั้นถูกรับรู้โดยแบรนด์เพื่อดำเนินการ “จัดการ” ต่อไป เช่น พนักงานบริการไม่สุภาพ

(2) การวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีหลักการ (Constructive criticism) เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ทิศทางของธุรกิจ สินค้าหรือบริการของแบรนด์โดยให้ความเห็นที่สวนทางกับสิ่งที่แบรนด์กำลังทำอยู่ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งการวิจารณ์ไม่ได้ใช้อารมณ์รุนแรง แต่ก็อาจจะแฝงไว้ด้วยความไม่พอใจอยู่บ้าง นอกจากนี้แล้วเสียงวิจารณ์เหล่านี้อาจจะมาพร้อมแนวทางที่ผู้วิจารณ์ต้องการให้แบรนด์ดำเนินการอีกด้วย สิ่งที่ผู้วิจารณ์ต้องการคือต้องการให้แบรนด์มีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นหรือจัดการกับปัญหาต่างๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานของแบรนด์ให้สูงขึ้น คนเหล่านี้ยังมีความผูกพันกับแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่

(3) การโจมตีแบรนด์ (Merited attack) ความคิดเห็นประเภทนี้มีความใกล้เคียงกับ Constructive criticism ในเรื่องความปรารถนาดี แต่แตกต่างกันที่ระดับความรุนแรงของการให้ความคิดเห็นและเป้าหมายของการแสดงความคิดเห็น ในขณะที่การวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีหลักการจะมีความประนีประนอมอยู่บ้างแต่ในส่วนของ การโจมตีแบรนด์จะมีระดับความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้วิจารณ์มองว่าแบรนด์ทำผิดและนำมาซึ่งความไม่พอใจเป็นอันมาก ผู้วิจารณ์อาจสร้างเงื่อนไขที่จำกัดให้กับแบรนด์ เช่น ต้องออกมาตอบรับการวิจารณ์หรือความคิดเห็นดังกล่าว ต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงทันที ฯลฯ นอกจากนี้แล้วเนื้อหาของ การแสดงความคิดเห็นยังเป็นในลักษณะของการ “โจมตี” มากกว่า “วิพากษ์วิจารณ์” อีกด้วย

(4) การปั่นป่วนหรือมุ่งทำลายแบรนด์ (Trolling or spam) ความคิดเห็นประเภทนี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่ปรารถนาจะพบเจอมากที่สุด เพราะเป็นความคิดเห็นที่มีจุดมุ่งหมายโจมตีหรือปั่นป่วนแบรนด์อย่างชัดเจน ลักษณะของความคิดเห็นจะมีการเรียกร้องที่ขาดเหตุผล ไม่ยอมเจรจาต่อรองหรือรับฟังข้อมูลใดๆ ต้องการเรียกร้องความสนใจหรือต้องการสร้างความเสียหายให้แบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ความคิดเห็นแบบการโจมตีแบรนด์ อาจพัฒนามาสู่การปั่นป่วนหรือมุ่งทำลายแบรนด์ได้เช่นกันหากผู้แสดงความคิดเห็นไม่ได้รับการตอบรับในเงื่อนไขที่ตัวเองต้องการ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2555) ยังระบุอีกว่า ความคิดเห็นในแง่ลบไม่ได้มีแต่ผลเสียเสมอไป บางครั้งอาจเป็นประโยชน์กับแบรนด์ได้เช่นกันเพราะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อได้ ดังนั้น การบริหารประสบการณ์ของแบรนด์ให้เป็นผลในทางบวกจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทั้งในโลกออฟไลน์และโลกดิจิทัล

5. คนขับเคลือนแบรนด์ คนมีบทบาทและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้แบรนด์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ คนสามารถสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทั้งทางบวกและทางลบ ในที่นี้ผู้เขียนขอให้มองเป็น 3 มิติ กล่าวคือ

มิติที่ 1 คนภายในแบรนด์ คือกลุ่มคนที่เป็นบุคลากรภายในของแบรนด์นั้นๆ ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ แม้ว่า “คนภายในแบรนด์” เป็นกลไกการสร้างประสบการณ์แบรนด์ในโลกออฟไลน์แต่ทุกวันนี้ คนของแบรนด์ก็ย่อมเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัลเช่นกัน และการที่แบรนด์มีบุคลากรจำนวนมากก็มีทั้งความได้เปรียบและความเสี่ยง สำหรับความเสี่ยงที่เห็นได้ชัดสำหรับแบรนด์ในโลกดิจิทัลคือ บุคลากรของแบรนด์จะมีหลายบทบาท ถ้าอยู่ที่ทำงานก็จะแสดงบทบาท “พนักงาน” ของแบรนด์ ถ้าไปงานเลี้ยงรุ่นประจำปีก็มีบทบาทเป็นเพื่อน ถ้าอยู่กับครอบครัวก็มีบทบาทเป็นพ่อหรือแม่ และถ้าอยู่ในโลกออนไลน์ก็จะมีบทบาทเป็นคนที่มีเพื่อนมากมาย หลากหลายทั้งรู้จักในชีวิตจริงและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน หากบุคลากรของแบรนด์มีความรู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์ ไม่เชื่อ

และไม่คร่ำคร่าในแบรนด์ก็อาจนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นในสถานะของสื่อสังคมออนไลน์และทำให้เครือข่ายของเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดการรับรู้ไปด้วย นอกจากนี้อาจรวมถึงการแสดงความคิดเห็นที่สวนกระแสสังคมหรือความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม เช่น กรณีของประธานกรรมการของแบรนด์ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือรายหนึ่ง ที่ประกาศเชิญชวนให้ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อช่วยเจ้าอาวาสวัดแห่งหนึ่งมีการแพร่สะพัดในสื่อสังคมออนไลน์และส่งผลเสียต่อแบรนด์ดังกล่าวไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากคนในแบรนด์มีความภาคภูมิใจในแบรนด์ที่ตนเองทำงานอยู่ ก็จะช่วยแพร่กระจายความรู้สึก มุมมองที่ดีอีกทั้งเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการกระจายข้อมูลของแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง การทำให้เกิดผลลัพธ์เช่นนี้ได้ผู้บริหารแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารภายใน

มิติที่ 2 คนภายนอกแบรนด์ คือกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภค ลูกค้าในอนาคต ลูกค้า ลูกค้าขาประจำ แฟนคลับ รวมถึงประชาชนทั่วไปที่วันหนึ่งอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ในปัจจุบันคนภายนอกแบรนด์อาจไม่ได้มองเป็นรายบุคคลอย่างเดียว เพราะระบบการสื่อสารในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะเป็นแบบสื่อสารจากหลายคนไปยังหลายคน (Many-to-many) ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแบรนด์ก็จะมีผลไปสู่อการบอกต่อในด้านดี การสนับสนุนแบรนด์ การให้ความเห็น (รีวิว) เกี่ยวกับแบรนด์ การแนะนำแบรนด์ให้เพื่อนใช้ การรวมกลุ่มของคนในสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นที่มีความสนใจแตกต่างกันไปในแต่ละเรื่อง ความเป็นกลุ่มของคนอาจมีผลทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้งสิ้น

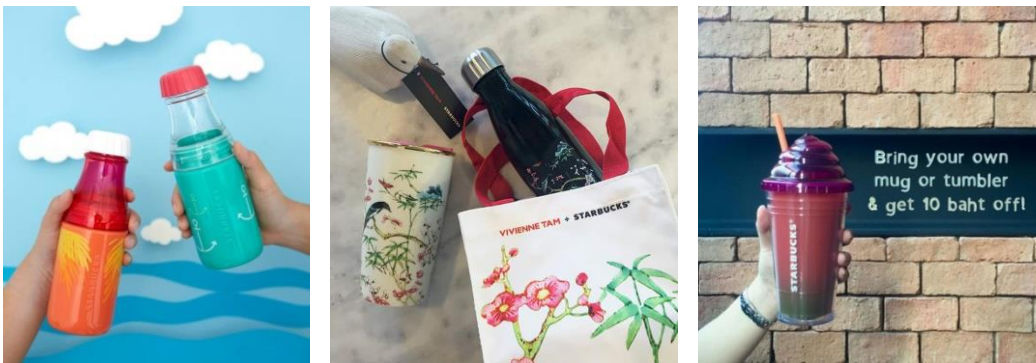
มิติที่ 3 คนที่มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล (Online Influencer) คือกลุ่มคนที่ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์เชื่อถือเชื่อมั่นหรือสามารถรับรอง ยืนยันแบรนด์ได้ เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม บล็อกเกอร์ที่รีวิวโรงแรม รีสอร์ทที่พักต่างๆ ยูทูบเบอร์ที่แนะนำร้านอาหาร เป็นต้น นักสร้างแบรนด์จะต้องสร้างประสบการณ์ในโลกดิจิทัลให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการใช้คนที่มีอิทธิพล คนที่มีอิทธิพลในโลกดิจิทัลเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนผู้บริโภคที่เป็น Follower ในแฟนเพจ อินสตาแกรมให้มาเป็นลูกค้า (Customer) ของแบรนด์

6. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์เป็นภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว (Visual and motion brand storytelling) ในสังคมยุคดิจิทัล อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาที่มีประสิทธิภาพสูงควบคู่กับระบบอินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารที่หลากหลาย เปลี่ยนจากการใช้ข้อความมาเป็นภาพหนึ่งในการสื่อสาร เปลี่ยนจากภาพนิ่งสู่การใช้ภาพเคลื่อนไหวไม่ว่าจะเป็นอีโมติคอน สติกเกอร์ เปลี่ยนจากภาพเคลื่อนไหวมาเป็นภาพเคลื่อนไหวจริงในรูปแบบวิดีโอ เปลี่ยนจากภาพเคลื่อนไหวจริงมาสู่ภาพเคลื่อนไหวจริงแบบทันทีทันใด หรือการถ่ายทอดสด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 79) ด้วยเหตุนี้แบรนด์จึงต้องสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในโลกดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องแบรนด์ด้วยอินโฟกราฟิก วิดีโอคอนเทนต์ การเล่าเรื่องด้วย GIFs การใช้ Live streaming

7. สื่อซื้อ-สื่อเจ้าของ-สื่อได้มา (Paid-Owned-Earned Media) การเกิดขึ้นของโลกดิจิทัลทำให้วิธีการมองสื่อทั้งโลกออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งสามารถแบ่งสื่อเป็น 3 ลักษณะ (สุภรณ์ อรุณภาคมงคล และคณะ, 2557) คือ

7.1 สื่อซื้อ (Paid Media) หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนรายการ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนอกร้าน กิจกรรมเฉพาะพื้นที่ ดิสเพลย์แอดบนสื่อออนไลน์ การโฆษณาในเว็บไซต์สำหรับค้นหา (Paid Search) เพื่อเข้าถึงผู้คลิกหาคำเฉพาะได้ก่อนและเร็วขึ้น เป็นต้น นักสร้างแบรนด์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์ท่ามกลางการเกิดขึ้นของสื่อมากมายในปัจจุบัน

7.2 สื่อเจ้าของ (Owned Media) เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นจนเป็นทรัพย์สินของแบรนด์ (Brand Asset) ที่ผู้บริโภคจับต้องได้ โดยส่วนมากไม่ต้องผ่านเนื้อหาที่โฆษณาของสื่อประเภทใด เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ช่องหรือสถานียูทูปของแบรนด์ที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารถึงกัน (Connectivity) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านรูปแบบกิจกรรม เนื้อหาหรือคอนเท้นท์ที่แบรนด์สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ร้านค้าหรือสาขาของแบรนด์ พนักงานขาย รถขนส่งสินค้า หน่วยให้บริการลูกค้า บุคคลที่แบรนด์แต่งตั้งให้เป็น Brand Ambassador รวมถึงเนื้อหาที่แบรนด์สร้างขึ้นในรูปแบบ Branded Content ดังที่กล่าวไปแล้ว ภาพประกอบ 9 แสดงให้เห็นการใช้สื่อเจ้าของผ่านแก้วใส่เครื่องดื่มของสตาร์บัคส์พร้อมข้อเสนอที่สามารถนำแก้วมาซื้อกาแฟของสตาร์บัคส์ก็จะได้รับส่วนลด 10 บาทเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม



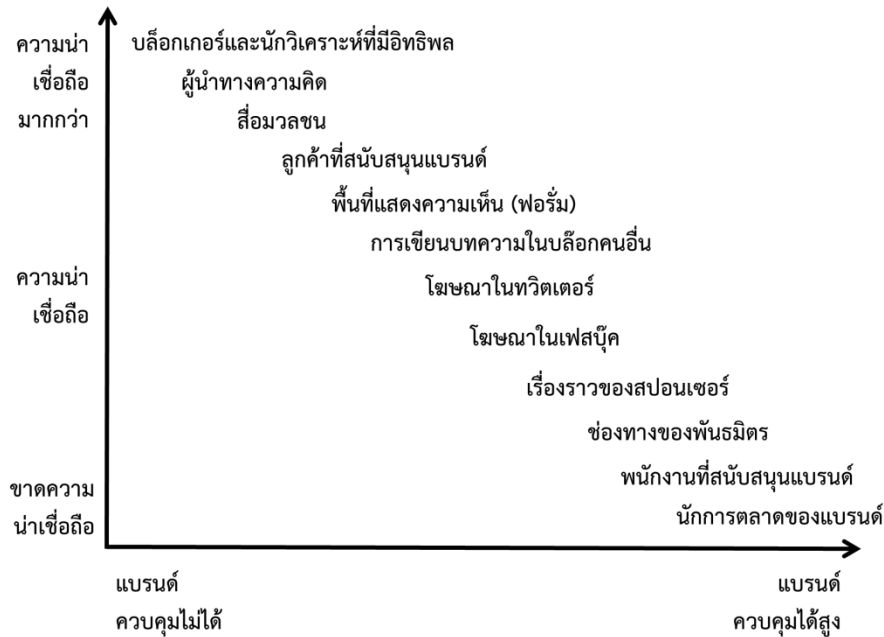
ภาพประกอบ 9 สื่อเจ้าของในรูปแบบของแก้วใส่เครื่องดื่มของแบรนด์สตาร์บัคส์
(เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/StarbucksThailand>, 8 กรกฎาคม 2559)

สื่อเจ้าของเป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถใช้สร้างความผูกพันในแบรนด์ (Brand Engagement) รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย

7.3 สื่อได้มา (Earned Media) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาหลังจากการใช้สื่อเจ้าของ (Owned Media) โดยเกิดการบอกต่อ พูดต่อทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ เช่น การพูดถึงเนื้อหาและไอดี บล็อกเกอร์นำเรื่องราวของแบรนด์ไปเขียนถึงในบล็อกของตน คอลัมน์นิสต์เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวลงในนิตยสาร บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดถึงประเด็นดังกล่าว สื่อได้มาจะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น สื่อได้มาเป็นสื่อที่เจ้าของแบรนด์ไม่ได้สร้างขึ้นโดยตรงหรือเสียเงินในการผลิตหรือซื้อพื้นที่โฆษณา แต่ได้มาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยผู้อื่นมีการพูดถึงหรือสร้างขึ้น

การพูดคุย แบ่งปันกันในสังคมดิจิทัลของผู้บริโภค รวมถึงผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือการปรากฏอยู่ในสื่อได้มา (Earned Media) อาจมีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริหารแบรนด์ต้องตระหนักและเข้าใจถึงการควบคุม

ทิศทางของแบรนด์จะยากลำบากขึ้น ผลจากการควบคุมยากหรือไม่ได้เลยจะทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังที่ Hughes และ Reynolds (2016: 16) อธิบายถึงการควบคุมแบรนด์กับความน่าเชื่อถือของโลกดิจิทัล ตามภาพประกอบ 10 กล่าวคือ แบรนด์จะควบคุมได้สูงสุด แต่ขาดความน่าเชื่อถือถ้าอยู่ภายใต้การให้ข้อมูลของนักการตลาด (Marketing People) พนักงานของแบรนด์ (Employee Advocacy) ในทางตรงกันข้ามแบรนด์จะไม่สามารถควบคุมข้อมูลใดๆได้เลยถ้าผู้เผยแพร่เป็นนักวิเคราะห์ บล็อกเกอร์ ผู้นำทางความคิด สื่อมวลชน แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า



ภาพประกอบ 10 ภาพแสดงการควบคุมแบรนด์กับความน่าเชื่อถือของโลกดิจิทัล

(ปรับปรุงจาก Hughes and Reynolds, 2016: 16)

บทส่งท้าย: Brand = Hi-tech + Hi-touch

ในโลกปัจจุบัน ทั้งผู้บริหารแบรนด์และผู้บริโภคคงหลีกเลี่ยงประสบการณ์บนโลกดิจิทัลได้ยาก ผู้บริโภคจะต้องรู้จักปรับรูปแบบการใช้ชีวิตด้วยเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลก่อนนำมาซึ่งการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุด ในมิติของผู้บริหารแบรนด์จะต้องตระหนักว่าการควบคุมการสื่อสารต่างๆ ของแบรนด์เป็นเรื่องยากลำบากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้จักเชื่อมต่อกับผู้บริโภคด้วยกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ความมีคุณภาพของแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อจากโลกดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารแบรนด์ต้องรู้จักบริหารประสบการณ์ของแบรนด์ในโลกดิจิทัลด้วยเนื้อหาข้อมูลที่จริงใจ การสื่อสารเนื้อหาหรือข้อมูลควรคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมา และเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นแบรนด์ไม่ควรแสดงอำนาจต่อผู้บริโภค เพราะอาจเกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อต่อต้านแบรนด์ดังกล่าว

ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีและสังคมจะก้าวล้ำนำหน้าไปอย่างไร ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์ก็ยังมีจุดเชื่อมต่อกับแบรนด์ 2 เรื่องก็คือ “เหตุผลและอารมณ์” แม้ว่าแบรนด์จะสะท้อนเทคโนโลยีสูงส่งเพียงใด แบรนด์นั้นก็ต้องมีความสามารถในการจับใจ จับอารมณ์ลูกค้าให้ได้เช่นกัน ดังนั้นประสบการณ์แห่ง

แบรนด์บนโลกดิจิทัลจึงต้องใช้ความก้าวล้ำของเทคโนโลยี (Hi-tech) มาผสมกับการใช้เนื้อหาสาระที่จับใจ (Hi-touch) เพื่อให้ “คน” เกิดประสบการณ์แห่งแบรนด์ในโลกดิจิทัล และ “คน” จะทำหน้าที่ในการส่งต่อบอกต่อ แนะนำต่อ แบ่งปันต่อภายใต้บริบทที่เรียกว่าคนถึงคนหรือผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Consumer to Consumer)

โดยสรุปแล้วประสบการณ์ในโลกดิจิทัลจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนที่แยกจากกันลำบาก ได้แก่ (1) คน เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี (2) สาระเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือคนใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด และ (3) เทคโนโลยี องค์ประกอบที่ช่วยให้คนได้รับความสะดวกสบายในการสื่อสารและช่วยนำเสนอ สื่อสาร ส่งต่อและแพร่กระจายคุณค่าของแบรนด์ในโลกดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง. (14 พ.ย. 2555). 4 ประเภทของคอมเมนต์เชิงลบที่แบรนด์ต้องเจอบนโลกออนไลน์.

สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/4-types-of-negative-feedback>

ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วิทยา จารุงพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.

สุภรณ์ อรุณภาคมงคล, สุณี ปริบุญณะ, มาลี กิตติพงษ์ไพศาล, พิทักษ์ อินทรทูต, สมบุญ งามอาจตระกูล, ประพงค์ บุญสูง, . . . สรรค์ฉัตร จันทร์สระแก้ว. (2557). *มีเดียเอเยนซี ยุค ดิจิตอล เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558) *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ฉบับปรับปรุง*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.

Thumbsupteam. (14 ธ.ค. 2558). *จับตาเทรนด์ใหม่ในโลกดิจิทัลปี 2559*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/12/the-great-digital-marketing-trends-of-2016-syndacast>

Tukko Nathida. (8 ก.ค. 2556). *Snickers ไร่รัลจนได้เรื่อง บทเรียนการตลาดครั้งสำคัญ*. [บทความออนไลน์].

สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/snickers-บทเรียน>

Zocial Inc. (2558). *Zocial Insight เจาะลึกGen-Cกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/wp-content/uploads/2015/10/2-Zocial-Insight-3-เจาะลึก-Gen-C-กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์-by-Zocialinc.pdf>.

Chernatony, L. D., McDonald, M., Wallace, E. (2013). *Creating Powerful Brands*. New York: Routledge.

- Hughes, T., Reynolds, M. (2016). *Social Selling: Techniques to influence buyers and changemakers*. London: KoganPage.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.
- Manning, H., Bodine, K. (2012). *Outside in : The power of putting customers at the center of your business*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Talkwalker. (2016). *Pharma Connects on Social Top 20 Pharmaceutical Companies on Social Media in 2016*. Retrieved from http://www.talkwalker.com/fileadmin/media/resources/Pharma_Social_Media_Top_20_Pharmaceutical_Companies_Ranking_Update.pdf

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Aroonpakmongkol, S., Paripunna, S., Kittipongpisal, M., Indrasuta, B., Ongarttrakul, S., Boonsoong, P., . . . Sarnchatt Chansrakao, S. (2014). *Media Agency in Digital Age 1*. Bangkok: BrandAge books.
- Charupongsopon, W. (2013). *Strategic Brand Management*. Bangkok: Plansara.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2015). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Isarabhakdee, P. (2016). *Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. Bangkok: Amarin How-to Amarin Printing and Publishing.
- Wongreanthong, N. (2012, November 14). *4 Types of negative feedback*. [Online Article]. Retrieved from <http://www.nuttaputch.com/4-types-of-negative-feedback>
- Wongreanthong, N. (2014). *Content Marketing*. Bangkok: Nation International Edutainment.
- Thumbsupteam. (2015, December 14). *The Great Digital Marketing Trends of 2016*. [Online Article]. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2015/12/the-great-digital-marketing-trends-of-2016-syndacast>
- Tukko Nathida. (2013, July 8). *Snickers Viral Marketing Case Study*. [Online Article]. Retrieved From <http://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/snickers-บทเรียน>
- Zocial Inc. (2558). *Zocial Insight: Gen-C and Online Shopping Behavior*. Retrieved from <http://www.zocialinc.com/wp-content/uploads/2015/10/2-2-Zocial-Insight-3-เจาะลึก-Gen-C-กับพฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์-by-Zocialinc.pdf>.