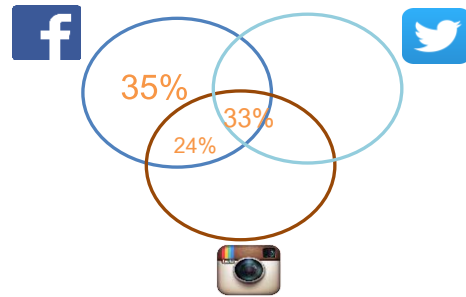
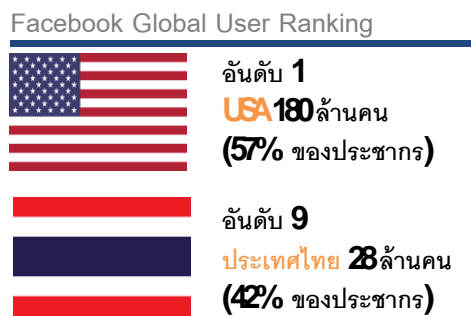


## “ความสำเร็จของการสร้าง Brand Engagement บนโซเชียลมีเดีย”

“โซเชียลมีเดีย” เข้ามามีผลกระทบอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าวันทั้งวันเราได้รับข้อมูลจำนวนมากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter หรือ Instagram และเมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภค แล้วนักการตลาดหรือแบรนด์ต่างๆ จะใช้ช่องทางนี้อย่างไรให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด

จากข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย<sup>1</sup> ในปัจจุบันประเทศไทยมีคนใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศ และเมื่อรวมกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Instagram, Youtube, Twitter หรือ Line ก็อาจพูดได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก หากเจาะลึกลงไปในเรื่องรายละเอียดการใช้งานโซเชียลมีเดีย พบว่าคนไทยมีการใช้ Facebook อย่างเดียวประมาณร้อยละ 35 ใช้ทั้ง Facebook, Twitter และ Instagram ประมาณร้อยละ 33 และใช้ Facebook และ Instagram ร้อยละ 24 ซึ่งเหตุผลของการใช้โซเชียลมีเดียที่หลากหลายเป็นเพราะว่า แต่ละโซเชียลมีเดียที่มีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน



เมื่อวิทยาการสมัยใหม่ของการสื่อสาร ได้สร้างโซเชียลมีเดียขึ้นมาช่วยวงการเครื่องมือทางการตลาดในการสร้าง Customer Engagement แบนด์ต่างๆ มีความตื่นตัวในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงที่ เข้าถึง Insight ของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

<sup>1</sup> ข้อมูลจาก Thailand Zocial Award 2014 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกโซเชียล

สิ่งสำคัญในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ เริ่มต้นด้วยการเลือกคอนเทนต์ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จริงๆ การโพสต์เรื่องทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้อง กับแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มแมส และก่อให้เกิดการกด Like จำนวนมาก อาจไม่ช่วยให้เกิดความผูกพันใดๆ กับแบรนด์ นอกจากการเลือกคอนเทนต์แล้ว ปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ก็คือ การใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดการ Engagement ได้ง่ายขึ้น เช่น การกด Like คอมเมนต์ แชร์ หรือสร้างแคมเปญกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค และจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยใช้โปรโมชั่นต่างๆ มาเป็นตัวช่วยในการโน้มน้าว ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนยอดการกด Like ให้กลายเป็นการแชร์หรือบอกต่อคนรอบข้าง นอกจากนี้แบรนด์จะต้องอย่าลืมว่าความสำเร็จของการสร้าง Engagement กับผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นแค่จากช่องทางโซเชียลมีเดียเพียงช่องทางเดียว การนำโซเชียลมีเดียมาผนวกกับสื่อหลักก็มีความสำคัญ การเชื่อมโยงเนื้อหาเพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์ผูกเป็นเรื่องเดียวกันทั้งหมดจะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

100 PIPERS เป็นตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ จากการที่โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด ทำให้แบรนด์หันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถใส่ลูกเล่นทางการตลาดลงไปได้มากกว่าสื่อทีวีและสิ่งพิมพ์ 100 PIPERS เริ่มต้นด้วยการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หลักของแบรนด์ โดยใช้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเพื่อนและฟุตบอลเป็นหลัก ต่อมาเมื่อกระแสโซเชียลมีเดียมาแรง และได้รับความนิยมอย่างสูง ก็ยิ่งส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่ง 100 PIPERS เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งถือเป็นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายไปแล้ว จึงช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง และเกิดการ Engagement ระหว่างกันได้ง่าย

อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียนั้นก็อยู่บนพื้นฐานที่ว่าแบรนด์ของเรากำลังพูดภาษาเดียวกับผู้บริโภคอยู่หรือไม่ ถ้าเราพูดในสิ่งที่เขาสนใจหรือเป็นเรื่องที่น่าสนใจ พูดภาษาเดียวกับเขา ต่อไปก็จะเกิดการบอกต่อไปเอง เท่ากับว่าคอนเทนต์ที่เราสื่อเพียงครั้งเดียวอาจจะมีผู้ได้เห็น และชื่นชอบเป็นพันเป็นหมื่นคน

**เกี่ยวกับผู้เขียน:** คุณผกา มาศ สัมพันธ์ มาศ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งนักวิเคราะห์ (Analyst) ศูนย์วิจัย และให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณผกา มาศ มี ความรู้และความสามารถทางด้าน การวิเคราะห์ทางการเงิน การจัดทำแผนธุรกิจ และการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด