

คุณค่าของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่รู้ใจในยุคดิจิทัล

Brand Equity as Customer Best Friend in Digital Age

ชาญ สุกุนา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Chachaya Sakuna. College of Communication Art, Rangsit University

E mail : chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 29 October 2020 ; Revised: 19 November 2020 ; Accepted: 1 December 2020

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ให้แนวคิดเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อคุณค่าแบรนด์เปลี่ยนผ่านตามบริบทของยุคสมัย แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเดิมจึงอาจเห็นผลได้ช้าลง ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตถูกพูดถึงในยุคสังคมดิจิทัล แบรนด์ขยายสถานะเชิงธุรกิจเข้าสู่บทบาทของการเป็นเพื่อนที่รู้ใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคพบเจอแบรนด์ส่งผลให้การสร้างคุณค่าแบรนด์เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บทความนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการที่แบรนด์ขยายสถานะสู่เพื่อนที่รู้ใจของผู้บริโภค เน้นอนว่าความสัมพันธ์แบบเพื่อนเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง แน่นแฟ้น และยาวนาน การจะขยายสถานะสู่เพื่อนที่รู้ใจได้นั้นแบรนด์ต้องรู้จักผู้บริโภคดีพอทั้งความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการเชิงคุณค่า ซึ่งคำว่า “คุณค่า” หมุนเวียนเปลี่ยนผ่านความหมายอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล แบรนด์จึงต้องรู้จักเรียนรู้และปรับตัวอยู่เสมอ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : แบรนด์, ยุคดิจิทัล, คุณค่า

Abstract

This article introduces the concept of consumer relationship creation in digital age. As brand value is being transitioned in the context of time, the conventional concept of consumer relationship creation may delay its effectiveness. Humanizing of brand concept has been reviewed in the age of digital society, and as a result, brand has been leveled its business role up to consumer's companion in every communication touchpoint which leads to the most effectiveness and efficiency of brand value creation under the changing state of consumption. The article reveals the elements of brand as consumer's companion. It is certain that friendship refers to a strong, consistent and long relationship of friends. However, in upgrading the status to an intimate friend, brand needs to understand

fsv, however, in upgrading the status to an intimate friend, brand needs to understand consumer in both of their basic needs and delivered value perception. While the meaning of “value” has dynamically being shifted in the digital age, it is important that brand possesses vital skills of its success, learning and self-adapting.

Keywords : Brand, Digital Age, Value

บทนำ

ในยุคของพลเมืองดิจิทัลที่กิจกรรมทุกอย่างถูกเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารทั่วโลกเชื่อมโยงถึงกัน และถูกส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วและความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์เชิงคุณค่ากับผู้บริโภค การสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล คือ รูปแบบของการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ 4.0 (Branding 4.0) การสร้างแบรนด์ 4.0 เกิดขึ้นในยุคของสังคมดิจิทัล สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือการ สร้างตัวตนของแบรนด์โดยการสร้างให้แบรนด์มีตัวตนและบุคลิกภาพเสมือนเป็นบุคคล การสร้างให้แบรนด์เติบโตขึ้นในสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ และเชื่อมโยงคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งหมดเข้าสู่ตัวตนของแบรนด์ (Brand Centered Values Creation) เมื่อแบรนด์กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตน เป็นภาพเสมือนของบุคคลจะนำไปสู่ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) นอกจากนี้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณค่าเหนือมูลค่า ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือทัศนคติที่เปลี่ยนจาก “ความต้องการที่มากกว่า” ไปสู่ “ความต้องการสิ่งที่ดีกว่า” นั้นหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่า มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดีกว่า ออกแบบได้ดีกว่า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าได้ (TCDC, 2563)

การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) กับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลาย ๆ แห่ง เช่น คุณค่าแบรนด์ คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1996)

Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์นั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากแบรนด์นั้น ๆ หรือถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ คุณค่าแบรนด์นั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ที่ต่างกัน นอกจากนั้น Keller ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าแบรนด์นี้ เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับแบรนด์นั้น ๆ

ในขณะที่ Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์เป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้น คุณค่าแบรนด์ยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของแบรนด์ ซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของ Blackston (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์คือมูลค่าโดยรวมของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วยสองส่วนคือ ส่วนของคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการ

จากที่กล่าวมานี้ เป็นการให้คำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า แต่หากจะมองในด้านของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการและสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าแบรนด์ คือแบรนด์ที่ให้ข้อเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือมีความเกี่ยวข้อง และโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค หรือคุณค่าแบรนด์ คือการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เต็มใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป (Keller, 2003)

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว คุณค่าของแบรนด์ คือ มูลค่าเพิ่มที่แบรนด์หนึ่ง ๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในแบรนด์ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคมองที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งแบรนด์นั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคซึ่งเป็นพลเมืองดิจิทัลเคลื่อนย้ายคุณค่าแบรนด์จากการสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value Equities) ไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับตนเอง กล่าวคือมุมมองของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนไปกลายเป็นเรื่องของการลงทุนให้กับชีวิต (Life Investment) พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเริ่มต้นมาจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความชอบและความสนใจในสิ่งเดียวกันเกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย เมื่อผู้บริโภค (บางคน) สร้างคุณค่าบางอย่างให้กับตนเองได้ กลไกดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดเพื่อสร้างธุรกิจของผู้บริโภค สถานะของผู้บริโภคจึงกลายเป็นสถานะเดียวกับแบรนด์และธุรกิจ ซึ่งไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ความพยายามในการต่อยอดคุณค่าของผู้บริโภคคือกระบวนการในการเปลี่ยนคุณค่าของตนเองให้กลายเป็นมูลค่าที่ตลาดยอมรับ ดังนั้น สิ่งที่คุณบริโภคยุคดิจิทัลกำลังทำอยู่คือ ความพยายามในการสร้างสิ่งที่ทางการตลาดเรียกว่าแบรนด์บุคคล (Personal Brand) ให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติและแข็งแกร่งที่สุด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณค่ามาก่อนมูลค่าเสมอ เนื่องจากหากได้มาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคมองหา ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าเท่าไรให้ผู้บริโภคมองพอใจที่จะจ่ายได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่ออรรถประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว แต่พวกเขาบริโภคสิ่งที่แฝงอยู่ในแบรนด์ทั้งคุณค่าและความหมายบางอย่างที่แบรนด์สามารถให้เขาได้ (Cova and Pace, 2006)

คุณค่าแบรนด์จึงเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์มีชีวิต บทบาทของธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีชีวิต (Singh and Stephan, 2012) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เปรียบได้ดังจิตวิญญาณ ตัวตน ชาติุแท่ หรือเอกลักษณ์ ประจำตัวของแบรนด์ เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งเปรียบได้ว่า คนคนนั้นมีตัวตนเป็นเช่นไร หรือเป็นอย่างไร งานวิจัยของ Aaker et al. (2004) ได้เสนอว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจนว่าแบรนด์นั้นมีตัวตนเช่นไรมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นดังกล่าวทำให้แบรนด์ที่มีชีวิตต้องยึดโยงกับผู้บริโภคยุคดิจิทัลผ่านการเชื่อมโยงและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สร้างผู้บริโภคให้กลายเป็นเพื่อนที่ดี (Good Friend) ของแบรนด์ที่พร้อมสนับสนุนและสื่อสารบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ในสังคมเครือข่ายที่หมุนรอบตัวผู้บริโภค

แบรนด์เปรียบได้ดั่งเพื่อนที่รู้จัก (Brand as friend)

ปัจจุบันแบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคด้วยช่องทางที่หลากหลายคล้ายกับการที่เพื่อนเชื่อมต่อกับสื่อสารกับเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์เชิงพันธมิตรที่ต่อเนื่องมั่นคงระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Fournier, 1997) ลักษณะความสัมพันธ์เชิงพันธมิตรถูกนิยามให้กว้างขึ้นในยุคดิจิทัล คือ ความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง มั่นคง และยืนยาว แบรนด์จึงต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัส (Touch point) ในแต่ละช่องทางในฐานะเพื่อนของพวกเขา เนื่องจากในโลกดิจิทัล ผู้บริโภคกระหายความเป็นเพื่อน (DeBrabander, 2019) ดังนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวต้องเป็นโอกาสที่ดีให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความพิเศษและส่งต่อ

ประสบการณ์อันแสนพิเศษจากแบรนด์ (ในฐานะเพื่อน) ไปยังเพื่อนในเครือข่ายสังคมต่อไป (Dolbear, 2017)

องค์ประกอบของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่ดีได้ถูกพูดถึงในหลายแง่มุม โดย Dolbear (2017) ได้กล่าวว่า แบรนด์ในฐานะเพื่อนที่ดีต้องสร้างการมองเห็นให้ผู้บริโภคในทุกช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะยามที่ผู้บริโภคต้องการสืบค้นข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ แบรนด์ต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักใคร่ (Affection) เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Relevance) และเกิดความเชื่อมั่น (Trust) ในแบรนด์ที่เปรียบได้ดั่งเพื่อนที่รู้จัก DeBrabander (2019) ได้ขยายความไปถึงคำว่าเพื่อนแท้ (Real Friendship) โดยเพื่อนแท้ต้องประกอบไปด้วยการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) ความเท่าเทียมกัน (Equality) และมีความเหมือนหรือคล้ายกัน (Similarity) เช่น ภูมิหลัง การให้คุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสนใจ และความต้องการ เป็นต้น แบรนด์ที่เป็นเพื่อนแท้จึงต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งทั้งเรื่องของความต้องการ ความปรารถนา ความใฝ่ฝัน และผลักดันให้ผู้บริโภคพบเจอความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเองก็ไม่ว่าตนเองต้องการจนกว่าจะได้พบสิ่งนั้น แบรนด์จึงต้องพร้อมที่จะสนับสนุนผู้บริโภค ให้กำลังใจผู้บริโภค และสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตนเองซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของเพื่อนแท้ เมื่อเกิดสายสัมพันธ์เช่นนี้ คุณค่าของแบรนด์จะไม่ได้เกิดจากการที่แบรนด์เป็นผู้นิยาม แต่คุณค่าเกิดจากสายสัมพันธ์อันแข็งแกร่งที่แบรนด์สร้างขึ้นระหว่างผู้บริโภค งานวิจัยของ McAteer (2018) พบว่า องค์ประกอบเรื่องความภักดี (Loyalty) เข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 72 มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการเชิงคุณค่าของผู้บริโภค แบรนด์มีลักษณะที่เชื่อถือได้ (Authenticity) และเข้าใจว่าสิ่งไหนคือความสำคัญในชีวิต และเป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2562) ได้สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่ดีไว้ดังนี้

1. **ความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy)** เมื่อเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงถึงกันในแต่ละเครือข่าย ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถเข้าร่วมหรือให้ความสนใจในเครือข่ายมากกว่าหนึ่งเครือข่าย เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและยังสนใจกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้านด้วย เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเชื่อมโยงและมองหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมหรือตอบสนองตัวตน (แบรนด์บุคคล) ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในมุมมองของแบรนด์ความเชื่อมโยงดังกล่าวถือเป็นโอกาสในการขยายเครือข่ายของแบรนด์ทั้งกับผู้บริโภค

และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแบรนด์อื่น ๆ ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความร่วมมือ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาวกับผู้บริโภค

2. แตกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) อย่างสร้างสรรค์ (Self-Creativity) ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ไม่เพียงช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างเข้าถึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมปฏิบัติบางอย่างร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดการร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ (Co-creation) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคด้วยตนเอง ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จะทำให้ทุกเรื่องที่แบรนด์ทำและสื่อสารโดดเด่นขึ้นมา ไม่ว่าเรื่องราวเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือไม่ก็ตาม เป็นการตอกย้ำเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานมาจากตัวตนของแบรนด์ ทำให้แบรนด์ไม่ถูกเปรียบเทียบกับ และไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งหรือแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงคุณค่าของแบรนด์ได้ดีขึ้นด้วย

3. ปรับตัวไวทันต่อเหตุการณ์ (Adaptability) ในยุคดิจิทัลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารก่อนใคร ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลหรือแบรนด์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วฉับไว อีกทั้งต้องเป็นข่าวสารที่มีความถูกต้องและน่าสนใจ ซึ่งเป็นคุณค่าร่วมที่สังคมมีร่วมกัน ทั้งหมดนั้นคืออีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากแบรนด์หรือใครก็ตามที่เป็นเพื่อนกับพวกเขา ในส่วนของแบรนด์ การเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปของสังคมนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทำให้แบรนด์มีพื้นที่ในสายตาผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ที่แบรนด์ระดับโลกหลายแบรนด์พร้อมใจกันเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาที่รับรองสิทธิการแต่งงานของเพศเดียวกัน และแบรนด์ต่าง ๆ ได้ปรับโลโก้ของตัวเองให้เป็นสีของธงสีรุ้งซึ่งเป็นสีที่หมายถึงความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มคนรักเพศเดียวกันให้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งนี้ในการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมระหว่างเพศมาโดยตลอด แบรนด์ที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวในลำดับแรก ๆ ต่างได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะที่แบรนด์ที่ปรับเปลี่ยนภาพไปรษณีย์ภายหลังจะได้รับความสนใจน้อยเพราะผู้บริโภคเริ่มมองว่าเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการปรับตัวไวทันต่อเหตุการณ์ย่อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอ

4. รู้ลึกและฟังพาได้ (Consultability) แบรนด์ควรให้ข้อมูลและเรื่องราวกับผู้บริโภคได้ในมิติที่กว้างกว่าและลึกกว่าแค่ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ เนื่องจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้ลึก รู้จริง และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลคือพฤติกรรมของเพื่อนที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งเข้าทำนองที่ว่า เป็นคนที่ฟังได้เมื่อพวกเขาต้องการความช่วยเหลือ นั่นคือสิ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวเพื่อแสดงออกถึงความเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ไม่ใช่พุ่งเป้าไปที่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

5. โปร่งใสและจริงใจ (Transparency) ความโปร่งใสและจริงใจกลายเป็นพฤติกรรมสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้าถึงเรื่องราวและความมีชีวิตทั้งหมดของแบรนด์ เมื่อข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ถูกถ่ายทอดเป็นเรื่องราวออกไปสู่ผู้บริโภค การรับรู้ก็จะเกิดขึ้นและส่งผลเป็นประสบการณ์ ส่งผลให้แบรนด์ต้องเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจเนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินการเพื่อตอกย้ำแบรนด์ในฐานะแบรนด์ที่มีชีวิต ความสำเร็จในการเปิดเผยข้อมูลจนทำให้แบรนด์เป็นเพื่อนกับผู้บริโภคจึงไม่ใช่แค่การขายสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม หากแต่เป็นการให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการและที่มาของแบรนด์ ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ครบทุกมิติ รวมถึงบ่งชี้ให้เห็นถึงความจริงใจและเจตนาที่ดีของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น การแสดงความจริงใจและความโปร่งใสนอกจากจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์แล้ว ยังช่วยช่วยทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันและสนับสนุนจุดยืนของแบรนด์ในสถานะที่แบรนด์ถูกโจมตี เมื่อแบรนด์เปิดเผยข้อมูลมาก ผู้บริโภคที่รับรู้

เรื่องราวของแบรนด์มากพอจะเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์ และพร้อมที่จะแสดงออกในทิศทางที่สนับสนุนแบรนด์ เพราะพวกเขารู้จักแบรนด์ดีกว่าใคร อีกทั้ง ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าจากความโปร่งใส และการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาของแบรนด์ก่อให้เกิดชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ในทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่เป็นบวกมากขึ้น (Fombrun and Rindova, 2000) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Rowley and Haynes, 2005)

6. สบายใจและมีความสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability) คุณสมบัติในการสร้างความสุขและความสบายใจให้กับผู้บริโภคกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเป็นเพื่อนที่ผู้บริโภครักและอยากมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ไม่ว่าแบรนด์นั้นจะมีบุคลิกภาพแบบไหนหรืออยู่ในกลุ่มธุรกิจอะไรก็ตาม การสร้างความสุขและความสบายใจให้กับผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์จะทำขึ้นมาเป็นครั้งคราว เพราะหากพิจารณาในเชิงพฤติกรรมแล้ว แบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและความสบายใจได้ ย่อมต้องทำให้เรื่องราวเหล่านั้นถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติและจากตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง อีกทั้งเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจอย่างกลมกลืนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าไม่ว่าพวกเขาจะมีโอกาสได้สัมผัสกับแบรนด์ในรูปแบบใด พวกเขาจะได้รอยยิ้มกลับไปเสมอ นี่เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมสำคัญของแบรนด์ที่มีชีวิตและมีสายสัมพันธ์ที่ยอดเยียมกับผู้บริโภค

7. รับผิดชอบต่อสิ่งที่พูดและทำ (Responsibility) การที่แบรนด์สื่อสารบางสิ่งออกไป แม้ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสินค้าหรือบริการก็ตามนับเป็นการประกาศพันธสัญญากับผู้บริโภค ความรับผิดชอบของแบรนด์นั้นสูงกว่าความรับผิดชอบในระดับบุคคลมาก ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทติดตามและเรียกร้องความรับผิดชอบจากแบรนด์มากขึ้น ความรับผิดชอบต่อสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร จึงเป็นเรื่องที่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่มีสถานะเป็นตัวแทนของแบรนด์โดยตรงต้องเข้ามามีส่วนร่วม แบรนด์ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและต้องมั่นใจว่าการดำเนินงานภายในของแบรนด์ทุกภาคส่วนมีเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบรนด์จึงจำเป็นต้องหาจุดสมดุลระหว่างคุณภาพและความรวดเร็วในแบบฉบับที่แบรนด์เชื่อมั่น เพื่อให้แบรนด์ก้าวสู่การเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง แบรนด์ที่จะทำแบบนั้นได้ต้องมีความสามารถด้านการสื่อสารที่ดี (Well Said) และลงมือปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรม (Well Done) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธาต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

8. ต่อเนื่องและมั่นคง (Consistency) ความต่อเนื่องและมั่นคงคือการเข้าถึงผู้บริโภคในฐานะเพื่อนที่มีการสื่อสารเชื่อมโยงทุกช่องทางและทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสแบรนด์ ความต่อเนื่องกับสายสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กันและมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ในช่วงแรกของการสร้างและสื่อสารแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมักมีระยะห่าง เมื่อเวลาผ่านไป หากแบรนด์แสดงจุดยืนอย่างชัดเจนและต่อเนื่องมากพอ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็จะแข็งแรงมากยิ่งขึ้นจนผู้บริโภคเริ่มมองแบรนด์ในอีกมุมมองหนึ่ง จนแบรนด์สามารถก้าวข้ามจากความเป็นธุรกิจมาสู่การเป็นเพื่อนที่ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Albert et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และสรุปองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครักและรู้สึกเป็นมิตรได้แก่

1. อุดมคติ (Idealization) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการเชิงคุณค่าในระดับอุดมคติของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบนี้ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ และรู้สึกว่าแบรนด์คือเพื่อนแท้

2. **ความใกล้ชิด(Intimacy)** ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์เหมือนเพื่อนสนิทที่พบเจอกันบ่อยเป็น ความสัมพันธ์เชิงความรู้สึกที่เต็มไปด้วยความสบายใจเมื่ออยู่ใกล้

3. **ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)** คือความแตกต่างไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย และรู้สึกว่าแบรนด์คือคนพิเศษหรือคนสำคัญที่เขานึกถึงอยู่เสมอ

งานวิจัยของ Becheur et al. (2017) ได้ใช้องค์ประกอบของ Albert et al. (2009) มาทดสอบการ สร้างความสัมพันธ์เชิงความรู้สึกและการนำไปสู่ความสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ พบว่า ตัวประกอบประกอบเรื่องอุดมคติ (Idealization) และความใกล้ชิด (Intimacy) มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างจุดสัมผัสผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดย แทรกองค์ประกอบข้างต้นในทุกมิติช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องส่งเสริมให้การสร้างคุณค่าแบรนด์สามารถทำได้ง่ายขึ้น (Coviello et al., 2002; Lye, 2002) แนวทางหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคคือการ สร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Content Marketing) เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลแบรนด์กับผู้บริโภค และสร้างคุณค่าแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสในแต่ละช่องทางการสื่อสารยังผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มา กพอและสม่ำเสมอ ยิ่งทำให้เกิดสายสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นในระยะยาว (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)

โดยลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในบริบทของการสร้าง คอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Content Marketing) ถูกอธิบายไว้ 3 ระดับ ได้แก่

1. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับแรก (First-tier consumer) การใช้คอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Content Marketing) ในขั้นนี้เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์และเกิดประสบการณ์ ร่วมตั้งแต่ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Engagement) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อ แรนด์ รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแบรนด์ในช่องทางต่าง ๆ จัดจำแบรนด์ได้จากข้อมูลที่ได้รับ (Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระบุถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของ แรนด์ (Gagnon, 2014) ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Engagement) ผู้บริโภคเริ่มใช้พลัง งานและระยะเวลาอยู่กับแบรนด์นานขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ในขั้นนี้สิ่งที่แบรนด์ต้องทำคือการสร้างกิจ กรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมได้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาความสัมพันธ์เข้าสู่ระดับต่อไป

2. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่สอง (Second-tier consumer) ในขั้นนี้จะ เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในแบรนด์และทัศนคติของแบรนด์ ขั้นนี้เป็นขั้นที่สำคัญในการพัฒนา ความสัมพันธ์ให้ยืนระยะได้ยาวนานและแน่นแฟ้นขึ้น ผู้บริโภคคาดหวังถึงความโปร่งใสและจริงใจที่ แรนด์มอบให้พวกเขา รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา รวมทั้งคอน เทนต์ที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ (Dimara and Skuras, 2003)

3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่สาม (Third-tier consumer) เป็นความสัมพันธ์ใน ระดับสูงสุดและเกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์และมีทัศนคติที่ดีต่อ แรนด์จากความสัมพันธ์ในระดับที่สองแล้ว ในระดับนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าแบรนด์เหมือนเพื่อนของพวกเขา มีความรักดี และพร้อมปกป้องแบรนด์

First-tier consumer	- Cognitive Engagement
	- Emotional Engagement
	- Behavioral Engagement
Second-tier consumer	- Brand Trust
	- Brand Attitude
Third-tier consumer	- Brand Equity

ตารางที่ 1

การสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในบริบทของการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Content Marketing)
ที่มา : Hollebeek & Macky (2019)

ดังนั้นการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในแต่ละระดับนับเป็นเป้าหมายหลักของการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Content Marketing) ที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และทำให้แบรนด์ที่มีชีวิตกลายเป็นเพื่อนที่ดีของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากความเป็นเพื่อนเป็นสายสัมพันธ์ที่แข็งแรงและมีคุณค่าอย่างมากต่อแบรนด์ เป็นสายสัมพันธ์ที่ไม่มีวันจบสิ้น อย่างไรก็ตามแบรนด์ต้องมีการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสายสัมพันธ์นั้นยังคงอยู่ มิติที่สำคัญของการก้าวไปสู่ความสัมพันธ์อันดีเพื่อน แบรนด์ต้องรู้จักผู้บริโภคดีพอทั้งความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการเชิงคุณค่า ซึ่งคำว่า “คุณค่า” หมุนเวียนเปลี่ยนผ่านความหมายอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล แบรนด์จึงต้องรู้จักเรียนรู้และปรับตัวอยู่เสมอ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสร้างแบรนด์

กรณีศึกษา : แคมเปญ Move with HUAWEI Watch Fit บนแอปพลิเคชัน TikTok

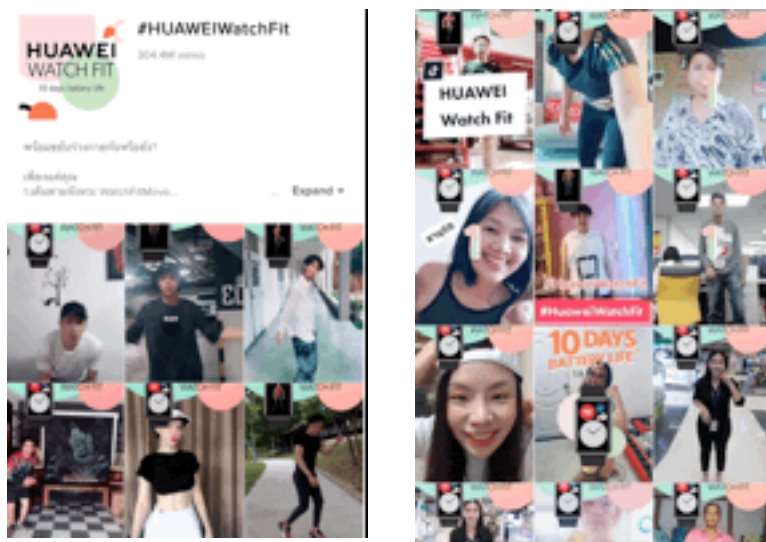
ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 800 ล้านคน เป็นรองแพลตฟอร์มใหญ่อย่าง Facebook ซึ่งตัวเลขผู้ใช้งานวันอยู่ที่ประมาณ 1,600 ล้านคน (Billion Mindset, 2563) โดยคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุม ทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, ความรัก, Vlog และครอบครัว, “เพอร์ฟอรั่มแมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก “เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment)” ที่เน้นเกม, ป๊อปคัลเจอร์, คอสเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ “กีฬากับกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับหัวขั้วกีฬาและการออกกำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” เน้นอาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วยเรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)” (Tech-source, 2563)

อีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน ได้แก่ Hashtag Challenge ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมหัศจรรย์ โดยการสร้าง Challenge ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเต้น การร้องเพลง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำ คอนเทนต์ Hashtag Challenge ได้รับความนิยมจนแอปพลิเคชัน TikTok นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโฆษณา

พื้นที่โฆษณาของแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 5 ส่วน โดยแบ่งเป็นโฆษณามาตรฐาน 3 ส่วน ได้แก่ 1) Brand Takeover ซึ่งเป็นส่วนแรกๆที่ผู้ใช้งานจะเห็นได้ทันทีเมื่อเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน 2) Top View คือวิดีโอแรกที่จะเล่น เมื่อผู้ใช้งานเริ่มต้นเข้าใช้แอปพลิเคชัน โดยวิดีโอดังกล่าวจะมีความยาว 60 วินาที

3) In-Feeds Ad ซึ่งจะแทรกอยู่ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกสองส่วนที่เหลือคือการสร้างโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย 4) การสร้าง Hashtag Challenge เพื่อทำให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบรับและทำตามชาเลนจ์ต่าง ๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน และ 5) Branded Effect เป็นการนำ AI มาช่วยตรวจจับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดเอฟเฟกต์ ดังนั้น การทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดเป็นกระแสและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาในสังคม

HUAWEI เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้การสร้าง Hashtag Challenge ผ่านแคมเปญ Move with HUAWEI Watch Fit (#HuaweiWatchFit) บนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อโปรโมท HUAWEI Watch Fit นาฬิกาอัจฉริยะซึ่งเป็นสินค้าใหม่ ลักษณะของแคมเปญคือ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้วค้นหา #HuaweiWatchFit จากนั้นถ่ายคลิปขณะเดินตามท่าทางออกกำลังกายของ Huawei Watch Fit ซึ่งผู้ที่เดินนำออกกำลังกายประจำแคมเปญ คือชายหนุ่มหุ่นฟิตในเสื้อสีส้มซึ่งเป็น Animated Fitness Coach ซึ่งเป็นหนึ่งในฟีเจอร์สำคัญของสินค้าที่เหมือนมีโค้ชประจำตัวในการออกกำลังกายผ่าน Huawei Watch Fit ผู้ชนะในแคมเปญก็จะได้รับรางวัลจากหัวเว่ยไป



ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ #HuaweiWatchFit
ที่มา www.tiktok.com

การสร้างแคมเปญในลักษณะนี้นอกจากการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์แล้ว ยังช่วยสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาจากตัวเองผ่านกิจกรรมที่แบรนด์สร้างขึ้น ข้อดีในยุคดิจิทัลคือการที่ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เอื้อประโยชน์ให้แบรนด์สามารถทำกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละแบรนด์ว่าจะออกแบบกิจกรรมหรือแคมเปญในลักษณะใด นับเป็นการสร้างแตกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) อย่างสร้างสรรค์ (Self-Creativity) จากกรณีศึกษาเป็นเพียงหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสแบรนด์ การทำแคมเปญลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิด (Intimacy) และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Uniqueness) และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ได้ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับแรก (First-tier consumer) เนื่องจากแคมเปญลักษณะนี้สามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้ดี (Brand Awareness) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่สอง (Second-tier consumer) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองทำชาเลนจ์ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะพูดต่อบอกต่อหรือชวนเพื่อนมาเล่นด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (รู้สึกสนุกที่ได้มีประสบการณ์ร่วม) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่สาม (Second-tier consumer) ผ่านแคมเปญเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ผู้บริโภคได้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ (ชอบออกกำลังกายหรือชอบเต้นจึงมาร่วมสนุกกับแคมเปญของหัวเว่ย) คุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นให้กับตนเองเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของตลาดในยุค 4.0 และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการที่ผู้บริโภคจะมองแบรนด์ในฐานะเพื่อนที่รู้ใจ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แบรนด์ในฐานะเพื่อนที่รู้ใจ (Brand as Friend) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าแบรนด์ในยุคการตลาด 4.0 ความสัมพันธ์ระหว่างเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง แน่นแฟ้น และยาวนาน ซึ่งแบรนด์ต้องมีส่วนประกอบหลากหลายในการสร้างให้แบรนด์มีชีวิตและสามารถเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นความรักใคร่ (Affection) การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Relevance) ความเชื่อมั่น (Trust) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) ความเท่าเทียมกัน (Equality) และมีความเหมือนหรือคล้ายกัน (Similarity) โดยแบรนด์ต้องสื่อสารเชื่อมโยงผู้บริโภคและแบรนด์ในทุกช่องทางของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการเชื่อมโยง (Relevancy) คุณค่าของตนเองร่วมกับคุณค่าของแบรนด์อย่างแตกต่าง (เป็นตัวของตัวเอง) และสร้างสรรค์ (Self-Creativity) ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภคจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อ แบรนด์แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและจริงใจ (Transparency) รู้สึกและพึ่งพาได้ (Consultability) องค์ประกอบที่สำคัญของการนิยามคำว่าเพื่อนที่ดี คือ สบายใจและมีความสุขเมื่ออยู่ด้วย (Comfortability) หากแบรนด์สามารถทำให้ตามองค์ประกอบดังกล่าวย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน แนวทางที่สำคัญให้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีคือหมั่นสื่อสารอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ผู้บริโภคต้องการพบเจอหรือต้องการข้อมูลจากแบรนด์ในยุคดิจิทัลการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล หรือการทำการตลาดดิจิทัลจึงควรเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งการพัฒนาความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางที่อยู่เสมอต้องเกิดจากการประเมินการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์มั่นใจได้ว่าความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่รู้ใจจะแน่นแฟ้นและยืนระยะได้ยาวนาน

บรรณานุกรม

- เปิดตำนาน TikTok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ ของแอปวิดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.billionmindset.com/tiktok-2-5-million-application/>, วันที่ 30 ตุลาคม 2563.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). *แบรนด์ดัง 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. เผยสถิติผู้ใช้ TikTok 2019 แพลตฟอร์มของวัยรุ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/pr-news/tiktok-trend-2019>, วันที่ 30 ตุลาคม 2563.
- TCDC. (2563). *Trend 2021*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/223/TREND-2021-V.2-single-page.pdf, เข้าถึงวันที่ 14 ตุลาคม 2563.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Aaker J, Fournier S, & Brasel A. (2004). When good brands do bad. *J Consum Res*, 31, 1–16
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Measurement and concept. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Becheur, Imene., Bayarassou, Oula., & Ghrib, Hela. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3S), 1–17.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3). 79-83.
- Cova B, & Pace S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment the case 'my Nutella is Community'. *Euro J Mark*, 40, 1087–105.
- Coviello N, Brondie R, Danaher P, Johnston W. (2002). How firms relate to their markets: an empirical investigation of contemporary marketing practices. *J Mark*, 66, 33–46 (July).
- DeBrabander, Firmin. (2019). *Would you want a brand to be your friend?* [Online]. Retrieved <https://thephilosophicalsalon.com/would-you-want-a-brand-to-be-your-friend/>, September 18, 2020.
- Dimara, Efthalia and Skuras, Dimitris. (2003). Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37, 5–6, 690–705.
- Dolbear, Lisa. (2017). *Brand as Friend: Do Brand Friendships Matter in Retail Marketing?* [Online]. Retrieved from <https://www.mower.com/insights/brand-as-friend-do-brand-friendships-matter-in-retail-marketing/>, October 02, 2020.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4). RC7 – RC12.
- Fombrun CJ, Rindova V. (2000). The road to transparency: reputation. Management at Royal Dutch/ Shell. In: Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH, editors. *The expressive organization*,

- vol. 7. Oxford: Oxford University Press, 7–96.
- Fournier S, Yao J (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships. *Int J Res Mark* 1997;14:451–72.
- Gagnon, Eric. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content- based Marketing Programs for the Post-marketing Era. *International Management Review*, 10, 2, 68–71.
- Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan Miles, and Tim Daly. (2017). Customer Engagement and the Relationship Between Involvement, Engagement, Self- brand Connection and Brand Usage Intent,” *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046> (in press).
- Hollebeek, Mark Glynn, and Rod Brodie. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 2, 149–65.
- Hollebeek, L.D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–4.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, 595-600.
- Lye, A. (2002). Don’t throw the baby out with the bath water: integrating relational and the 4P’s concepts of marketing. *The 10th International Colloquium in Relationship Marketing*. 223–33.
- McAteer, Oliver. (2018). *Consumers expect the same from brands as they do friends, study finds*. [Online]. Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-expect-brands-friends-study-finds/1461335>, October 06, 2020.
- Rowley J, Haynes L. (2005). *Customer relationship management: the Matalan way*. *Mark Rev*, 175–87.
- Singh, Sangeeta and Stephan, Sonnenburg. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.