

กรณีศึกษาหมูแดง: การตลาดดิจิทัลที่สร้างไวรัลสู่เวทีโลกและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม

Case Study of Moo Deng: Digital Marketing That Created a Viral Phenomenon on a Global Scale and Its Economic and Environmental Impacts

ลฎาภา ณาศิริ (Ladapa Napasiri)¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอกรณีศึกษาปรากฏการณ์ "หมูแดง" ฮิปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรีได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระดับสากลผ่านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ความน่ารักและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มีมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความน่ารักและเสน่ห์เฉพาะตัวได้ถูกถ่ายทอดผ่านคอนเทนต์สร้างสรรค์ จนกลายเป็นไวรัลทั่วโลกที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งชี้ให้เห็นผลเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยปรากฏการณ์หมูแดงช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีถึง 4 เท่า ส่งผลให้ยอดรวมครึ่งปีหลัง 2567 สูงถึง 1.4 ล้านคน และคาดว่าจะยอดรวมทั้งปี 2568 อาจแตะ 2.5 ล้านคน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติชี้ให้เห็นว่ามีค่าสหสัมพันธ์สูงระหว่างการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมกับการใช้กลยุทธ์ UGC และ Meme Marketing นอกจากนี้ รายได้จากค่าตัวและสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นมูลค่า 12.9 ล้านบาทภายใน 19 วัน กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้หมูแดงประสบความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์แบบเรียลไทม์, การใช้แฮชแท็กสร้างสรรค์ และการสื่อสารผ่าน Live Streaming ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง 1) ด้านเศรษฐกิจการตลาดดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องช่วยส่งเสริมรายได้ให้ธุรกิจท้องถิ่น เช่น สถาบันการเงิน โรงแรม และร้านค้า ช่วยส่งผลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมสร้างความผูกพันกับแบรนด์พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัลแสดงถึงความจงรักภักดี (Brand Loyalty) หมูแดงเป็นตัวแทนของความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ สร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณชนถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผลการศึกษาของบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทำให้ "หมูแดง" ประสบความสำเร็จ การตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหาโดดเด่นและสร้างสรรค์ไม่เพียงช่วยสร้างกระแสไวรัลอย่างยั่งยืน แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ฮิปโปแคระ การตลาดดิจิทัล เชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การตลาดไวรัล การตลาดผ่านมีม

Abstract

This academic article presents a case study on the phenomenon of "Moo Daeng," a pygmy hippopotamus from Khao Kheow Open Zoo in Chonburi Province, which achieved remarkable international success through digital marketing strategies. Specifically, the use of "cuteness marketing" and meme-based marketing strategies via social media effectively conveyed Moo Daeng's charm and uniqueness through creative content, resulting in rapid viral brand awareness worldwide. This study analyzes the key factors behind this success in digital marketing and highlights its economic and environmental impacts. The Moo Daeng phenomenon led to a fourfold increase in tourist numbers in Chonburi Province, with visitor totals reaching 1.4 million in the second half of 2024 and an anticipated

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม (Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University) E-mail: ladapanapasiri@gmail.com

2.5 million by the end of 2025. Statistical analysis reveals a strong correlation between the growth in visitor numbers and the use of User-Generated Content (UGC) and Meme Marketing strategies. Additionally, revenue from ticket sales and merchandise increased significantly, totaling 12.9 million baht within just 19 days. Key strategies contributing to Moo Daeng's digital marketing success include real-time content creation, the use of creative hashtags, and continuous engagement through live streaming, which fostered a strong sense of audience participation. Economically, digital marketing through storytelling significantly boosted income for local businesses such as financial institutions, hotels, and retail shops. Environmentally, the campaign fostered brand attachment and promoted environmental responsibility, enhancing brand loyalty. Moo Daeng became a symbol of the success of endangered species conservation projects, raising public awareness of wildlife conservation issues. The findings of this study suggest that distinctive and creative digital marketing content not only sustains viral momentum but also effectively enhances both the economic and environmental value of a brand.

Keywords: Pygmy Hippopotamus, Digital Marketing, Economy and Environment, Viral Marketing, Meme Marketing

วันที่รับบทความ : 24 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 12 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 24 เมษายน 2568

1. บทนำ

กระแสไวรัลในโลกออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงพลังของการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสามารถเปลี่ยนเรื่องราวธรรมดาให้กลายเป็นหัวข้อสนทนาที่เข้าถึงผู้คนทั่วโลก หนึ่งในตัวอย่างที่น่าสนใจคือกรณีของ “หมูแดง” อีบโปแควจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลายเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่สร้างสรรค์และกลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคเป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ การสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าให้กับแบรนด์ รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า บริการ หรือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ หมูแดงกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางผ่านการเล่าเรื่องที่เน้นความน่ารักและพฤติกรรมขี้เล่น เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, X (Twitter) และ Facebook ได้รับความสนใจอย่างมาก วิดีโอที่แสดงพฤติกรรมเฉพาะตัว เช่น การตักน้ำหรือการเล่นน้ำ ดึงดูดใจผู้ชมจนเกิดกระแสแชร์ต่อในวงกว้าง ด้วยการใช้แฮชแท็ก (#หมูแดง) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความน่ารัก (Cute Marketing) และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มีม (Meme Marketing) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับสูง ส่งผลให้หมูแดงกลายเป็นไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารโดยตรงกับผู้ติดตามช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือ และนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือคุณค่าที่ต้องการ การเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาด้านความปลอดภัยและละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การจัดการความคิดเห็นด้านลบบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การสื่อสารหรือการโพสต์เนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของตนเองอาจทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นจากผู้ติดตามในระยะยาว เพื่อให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการวางแผนเนื้อหา

อย่างรอบคอบ โดยเน้นสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายและภาพลักษณ์ของตน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยวิธีที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ การป้องกันความเสี่ยงด้านไซเบอร์ เช่น การตั้งค่าความปลอดภัยและตรวจสอบบัญชีอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังหากมีการวางแผนและจัดการอย่างมืออาชีพ ก็จะสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

ปรากฏการณ์ “หมูแดง” เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของ จิตวิทยาการแพร่กระจายไวรัส ซึ่งอธิบายว่าผู้คนมักจะแชร์เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ สร้างความประหลาดใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม ตามแนวคิดของ โมเดล STEPPS Jonah Berger (Berger, 2012) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หมูแดงกลายเป็นกระแสไวรัล ได้แก่ ความน่ารักและความหายาก ที่กระตุ้นความรู้สึกเอ็นดูหรือ "Aww Effect" การมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ ผ่านการรีวิวและการแชร์ข้อมูลความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้ชมอยากบันทึกภาพและเผยแพร่ต่อ และแรงจูงใจทางพฤติกรรม เช่น ความกลัวพลาดโอกาส (FOMO) ที่ทำให้ผู้คนอยากเดินทางไปชมด้วยตนเอง

ก่อนที่หมูแดงจะได้รับความนิยม สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ยังไม่มีจุดขายที่โดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ด้วยกลยุทธ์การตลาดความน่ารัก (Cute Marketing), การตลาดมีม (Meme Marketing) และการตลาดผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content - UGC) ทำให้หมูแดงกลายเป็นกระแสไวรัลที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย งานวิจัยจาก SpringerLink ระบุว่า การตลาดไวรัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของหมูแดงที่ช่วยเพิ่มรายได้จากค่าตัวและสินค้าที่ระลึกได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ แนวคิดจาก The New Logics of Viral Media ยังเน้นว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการกระตุ้นอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เนื้อหากลายเป็นไวรัล

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ตามแนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Engagement Theory) ช่วยส่งเสริมให้กระแสไวรัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะที่ การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ทำให้หมูแดงไม่ได้เป็นเพียงฮิปโปแคระตัวหนึ่ง แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและความบันเทิง นอกจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับสวนสัตว์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังควรคำนึงถึง ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่เกิดจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหมูแดง ซึ่งอาจเป็นความท้าทายที่ต้องบริหารจัดการควบคู่ไปกับการประสบความสำเร็จของแคมเปญนี้

กรณีศึกษาของหมูแดงแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการเล่าเรื่องราว การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาดบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในเชิงธุรกิจจนถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทย ธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้เพื่อสร้างผลกระทบที่ยั่งยืน เช่น การใช้คำแรกรับที่น่าจดจำและการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายความสำเร็จของหมูแดงไม่เพียงเป็นกรณีตัวอย่างของการสร้างกระแสไวรัลที่ยั่งยืน แต่ยังส่งเสริมเป้าหมายในการอนุรักษ์สัตว์ป่าในระดับสากลอีกด้วย

2. เนื้อหา

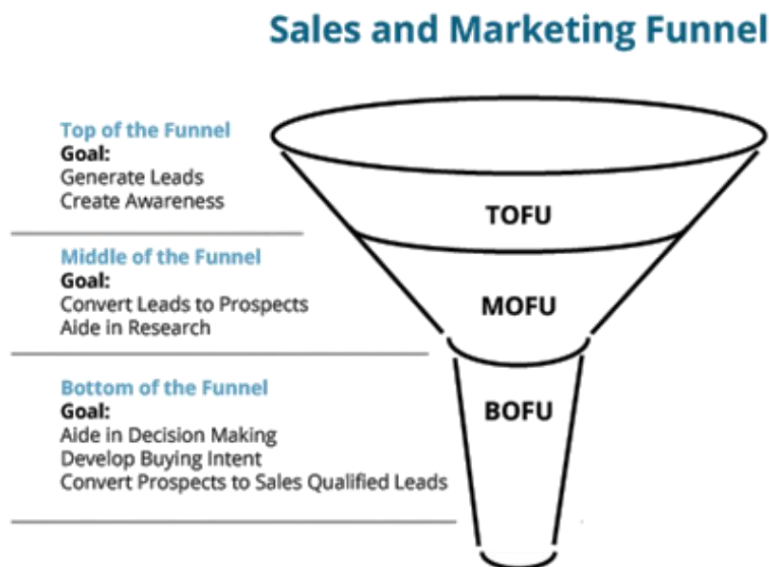
2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแบรนด์หมูแดงดังไกลระดับโลก

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นบันไดขั้นแรกของการทำการตลาดดิจิทัลและกระตุ้นความสนใจจากผู้คนได้อย่างรวดเร็ว หมูแดงดังได้จากที่เลี้ยงจนได้รับรางวัล เช่น บุคคลมีสไตล์แห่งปี 2024 จาก New York Times และ Video of the Year จาก TikTok Awards Thailand และล่าสุดถูกจารึกไว้บน Google Trends 2024 คือ Year in Search 2024 ซึ่งทำให้กลายเป็น เซเลบริตี้ที่มีผู้คนสนใจและติดตามในโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ขณะเดียวกัน เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ (ประเทศไทย) ก็ได้มีรูปหมูแดงใส่ในโปสเตอร์เรื่อง “Disney’s Mufasa: The Lion King มูฟาซา: เดอะ ไลอ้อน คิง” ขณะเดียวกัน มีการเก็บข้อมูลของบริษัท ไวซ์ไวท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ 1 มกราคม - 16 ธันวาคม 2567 โดย “หมูแดง” ได้รับความนิยมมากถึง 205,730,852 engagement (10 กระแสฮิต..., 2567) และข้อมูลในวันที่ 19 ธันวาคม 2567 สวนสัตว์

ต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่า 250,000 คน มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันเติบโตจาก 3,000 - 4,000 คน เป็น 12,000 คน บางวันสูงถึง 14,000 คน ในเดือนตุลาคม 2567 มียอดผู้เข้าชมรวม 299,034 คน โดยช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ทำให้สร้างรายได้กว่า 40 ล้านบาท (กระแส ‘หมูแดง’..., 2567) กล่าวคือแสดงถึงความสำเร็จในเชิงปริมาณของแคมเปญนี้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จนี้สะท้อนศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการสร้างกระแสจากระดับท้องถิ่นสู่ความสนใจในระดับสากล

เห็นได้ชัดจากกรณีของ “หมูแดง” ที่กลายเป็นไวรัลในวงกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ ต่างให้ความสนใจในความน่ารักและเสน่ห์ของหมูแดง จนทำให้มีแบรนด์หลากหลายเข้ามาร่วมทำแคมเปญโปรโมตสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยคลิปวิดีโอและภาพถ่ายของหมูแดงที่ถูกแชร์อย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หมูแดงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนการตลาดสูงในการลงทุนทำการตลาด การที่คอนเทนต์สามารถแพร่กระจายอย่างกว้างขวางผ่านการแชร์ ทำให้เกิดกระแสไวรัลที่ดึงดูดผู้ชมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกันนี้ยังสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่ผู้ชมทั่วโลก กลยุทธ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารกับแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับคุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้ชม และการใช้เนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในวงกว้าง (Liang, 2023)

นอกจากการสร้างใจแล้ว ไวรัลของหมูแดงยังสะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับเรื่องราวที่โดดเด่น โดยมีหลายแบรนด์ที่ร่วมทำแคมเปญกับหมูแดง เช่น แบรนด์อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าเสนอความน่ารักและเสน่ห์ของหมูแดงออกมาอย่างสร้างสรรค์ ทำให้หมูแดงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้คนอยากติดตามต่อเมื่อได้เห็น โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านเนื้อหาที่สร้างความสนใจ (Sengupta, 2019) ตามแนวคิด ToFu (Top of Funnel), MoFu (Middle of Funnel), BoFu (Bottom of Funnel)



ภาพที่ 1 Sales Funnel
 ที่มา: MarketingOops (2018)

2.1.1 ToFu (Top of Funnel) - AWARENESS: เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น คลิปวิดีโอไวรัลหรือโพสต์ภาพน่ารักที่ทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าหมูแดงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ความน่ารัก (Cute Marketing) และ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ มีม (Meme Marketing) เกิดความสนใจในครั้งแรก

2.2.2 MoFu (Middle of Funnel) - ENGAGEMENT: เน้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบเจาะลึก เช่น วิดีโอคลิปวิดีโอของหมูแดง และที่ยังตอกย้ำการกระตุ้นให้เข้าถึงมากขึ้น คือการไลฟ์สดหมูแดงตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างยอดการเข้าถึงความน่ารักหรือมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพิ่มขึ้นของหมูแดง สร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดทำให้ลูกค้าพิจารณาซื้อสินค้าอย่างจริงจัง

2.2.3 BoFu (Bottom of Funnel) - SALE & LOYALTY: เน้นการทำโปรโมชั่น หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในตัวหมูแดง

ความสำเร็จของหมูแดงแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสและความสำเร็จให้กับแบรนด์ในระดับโลก โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ที่สามารถสร้างคอนเทนต์ไวรัลซึ่งดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลกการวางกลยุทธ์ตามแนวคิด ToFu, MoFu และ BoFu ช่วยให้แคมเปญเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้าง Engagement และโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

อีกทั้งจิตวิทยาของการแพร่กระจายไวรัล (Psychology of Virality) อธิบายว่าผู้คนมีแนวโน้มจะแชร์เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม และสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง (Berger, 2012) โดยโมเดล STEPPS ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ (Emotional Triggers) โดยความน่ารักของ "หมูแดง" กระตุ้นให้เกิดการแชร์ ขณะที่ Social Proof ทำให้ผู้คนอยากมีส่วนร่วมกับการแชร์ (Cialdini, 1984; Przybylski et al., 2013) คอนเทนต์ที่มีภาพสะดุดตาและง่ายต่อการแชร์ เช่น วิดีโอสั้น ช่วยเร่งกระบวนการแพร่กระจาย (Kaplan & Haenlein, 2011) และสุดท้าย การสะท้อนตัวตนผ่านคอนเทนต์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระยะยาว (Tajfel & Turner, 1986)

2.2 การเล่าเรื่องหมูแดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สู่แรงขับเคลื่อนในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสู่แรงขับเคลื่อนใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล; ในยุคดิจิทัลปี 2024 การใช้สื่อสังคมออนไลน์จากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ไวรัลหมูแดงที่กลายเป็น Mascot และ iconic ของประเทศไทย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสู่แรงขับเคลื่อนใหม่ในการสร้างเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

การสร้างแคมเปญที่เน้นจุดขายของการถ่ายภาพและการเล่าเรื่อง (Storytelling) บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างโดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง ผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่โดยตรง เช่น การจ้างงานในภาคบริการ งานขายของที่ระลึก และการขนส่ง ชุมชนท้องถิ่นได้กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดย อาทิเช่น โรงแรมและรีสอร์ท แพคเกจ "Moodeng Staycation" ที่ตกแต่งห้องพักธีมหมูแดง ประโยชน์จากการเติบโตนี้เห็นได้อย่างชัดเจน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยวต่าง ๆ สามารถเพิ่มรายได้ กระจายความมั่งคั่งสู่คนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน บทบาทของการตลาดสื่อออนไลน์และการร่วมมือกับธุรกิจบนความสำเร็จของหมูแดงมาจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ คลิปวิดีโอและภาพถ่ายที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็นไวรัลที่ดึงดูดความสนใจจากทั้งในและต่างประเทศ

การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ (Content Marketing) ช่วยให้ "หมูแดง" ไม่ใช่แค่สัตว์ในสวนสัตว์อีกต่อไป แต่กลายเป็นแบรนด์ที่มีผู้ติดตามและเป็นที่สนใจทั่วประเทศ

กลยุทธ์หลักที่ทำให้หมูแดงประสบความสำเร็จ ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สร้างความผูกพันผ่านเรื่องราวที่กระตุ้นอารมณ์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content - UGC) ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการสร้างและแชร์คอนเทนต์ เช่น คลิปวิดีโอ หรือแฟนอาร์ต การตลาดผ่านมีม (Meme Marketing) ที่ใช้มุกตลกและเทรนด์ไวรัล

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแชร์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่ดึงดูดผู้มีชื่อเสียง เช่น ยูทูบเบอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ด้านสัตว์มาช่วยโปรโมต

นอกจากนี้ ยังมีการนำ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) มาใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหมูแดงติดอันดับบนแพลตฟอร์มการค้นหา การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) ช่วยขยายกระแสผ่านโฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ชมและปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผลลัพธ์ คือเศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4 เท่า กระตุ้นรายได้จากค่าตัว อาหาร และของที่ระลึก พร้อมกระจายเม็ดเงินสู่ โรงแรม ร้านค้า และบริการขนส่ง นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือทางธุรกิจกับแบรนด์ต่าง ๆ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาอย่างครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ แบรินด์ธุรกิจหลายรายเห็นโอกาสและร่วมงานกับหมูแดง โดยมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นดังนี้ แบรินด์สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์และเครื่องประดับ แคมเปญ "Moodeang Capsule" ที่เน้นความน่ารักและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองเท้าผ้าใบมีดีไซน์ติดชิ้นลายฮิปโปเพื่อเจาะกลุ่มเด็กและวัยรุ่น สินค้าอุปโภคบริโภคอาหารและเครื่องดื่มซึ่งนำเอาหมูแดงเป็นพรินต์ให้สินค้าอุปโภค บริโภคอื่น อีกทั้งหมูแดงถูกนำไปสร้างแคมเปญน้ำหอมรุ่นลิมิเต็ดและนาฬิการุ่นพิเศษซึ่งเทียบกับศิลปิน ดาราได้เลยทีเดียว

ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเกมและแอปพลิเคชัน หมูแดงปรากฏในเกมสวนสัตว์และสติกเกอร์แชต ซึ่งเอามาเป็นเชิงพาณิชย์อีกทั้งยังมี กรณีศึกษาของ MOODENG Meme Coin ซึ่งมาจากความนิยมของหมูแดง แรงขับเคลื่อนนี้ได้ขยายสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยการเปิดตัว "MOODENG" เหรียญมีมบนเครือข่าย Solana ซึ่งกลายเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก เหรียญนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วด้วยกลยุทธ์ Decentralized Finance (DeFi) เปิดตัวบนแพลตฟอร์มอย่าง Pump.fun และ DEX เช่น XT.COM และ Raydium ทำให้เข้าถึงนักลงทุนได้ง่าย Meme Marketing และโซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Twitter, Reddit และ Discord สร้างกระแส FOMO (Fear of Missing Out) ให้ผู้คนรีบซื้อเหรียญ เกิดความรู้สึกกลัวว่าจะพลาดโอกาสหรือประสบการณ์ที่ดี ซึ่งอาจทำให้เกิดความกังวลหรือรู้สึกไม่สบายใจที่ตนเองไม่ได้มีส่วนร่วม (Tanhan et al., 2022)

การศึกษาเกี่ยวกับศิลปิน K-pop อย่าง BTS (Liang, 2023) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมและสะท้อนตัวตนของพวกเขา เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในกรณีของ "หมูแดง" ที่ผู้คนรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาผ่านความน่ารักและความสนุกสนานเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมาสคอตหรือคาแรกเตอร์ที่ได้รับความนิยม (Aaker, 1997) เกี่ยวกับแบรินด์บุคลิกภาพ พบว่าองค์ประกอบทางอารมณ์และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของคอนเทนต์ไวรัล เช่นเดียวกับที่ BTS ใช้แนวคิดของ "Emotional Branding" เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับแฟนคลับผ่านสตอรี่และคอนเทนต์ที่มีความหมายการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและบทเรียนที่ได้ กลยุทธ์ที่ทำให้ "หมูแดง" และ BTS ประสบความสำเร็จคือการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม และเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ ทั้งสองกรณีอาศัย Social Proof และ FOMO ในการกระจายกระแส พร้อมทั้งสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสให้คอนเทนต์กลายเป็นไวรัล

บทเรียนและข้อเสนอแนะบนโมเดลการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของหมูแดงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการกระตุ้นให้ต้นตอการเท่าทันตามสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ แต่ยังช่วยยกระดับสถาบันทางการเงินที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสามารถสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Mavilinda et al, 2023) การสื่อสารเรื่องราวของ Moo-Deng ผ่านแนวคิดสื่อสารเรื่องราวที่มีคุณค่า (Purpose-Driven Storytelling) ในด้านเศรษฐกิจสามารถเน้นถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สร้างรายได้ให้

ชุมชน การพัฒนาสินค้าและบริการ การสร้างโมเดลธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนควบคู่กับการสร้างงานและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน นำแนวทางการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับทรัพยากรที่มีอยู่เชิงบวกในระยะยาว

2.3 สร้างความผูกพันกับแบรนด์พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการตลาดดิจิทัล การเกิดของ "หมูแดง" อีปโปแกระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ได้รับความสนใจทั้งในแง่บวกและข้อพิพาทระดับนานาชาติ เมื่อองค์กร PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) แฉการฉ้อค้ำฉ้อค้ำการเพาะเลี้ยงและแสดงสัตว์ในสวนสัตว์ พร้อมเรียกร้องให้คืนสัตว์สู่ธรรมชาติ ประเด็นนี้จุดประกายความสนใจเรื่องสิทธิสัตว์ ความยั่งยืนในการอนุรักษ์ และการใช้สัตว์ในการสร้างการตลาดเพื่อสังคมผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรวิเคราะห์อย่างรอบด้าน อาทิเช่นข้อพิพาทสิทธิสัตว์: มุมมองของ PETA กับบทบาทสวนสัตว์ไทย PETA ยึดหลักการสิทธิสัตว์ ที่ควรได้รับเสรีภาพในถิ่นกำเนิดตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามสวนสัตว์เปิดเขาเขียวยืนยันว่าการเพาะพันธุ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เช่น อีปโปแกระ ในที่ควบคุมช่วยป้องกันการสูญพันธุ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณชนผ่านการศึกษาและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสวนสัตว์ในการอนุรักษ์สัตว์และความสำคัญของการหาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และสิทธิสัตว์ ซึ่งควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน

หมูแดง กับการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดเพื่อสังคม กระแสความโด่งดังของ "หมูแดง" ได้ถูกนำมาสู่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยบริษัทขนาดใหญ่อย่าง Tops ได้จัดทำแคมเปญ "TOPS x Moo Deng & Friends" ที่ใช้คาแรคเตอร์ของหมูแดงสร้างความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค แคมเปญนี้ประกอบไปด้วย Collaborative Marketing: ความร่วมมือกับสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์การอนุรักษ์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งสร้างสรรค์ ที่จะนำรายได้บางส่วนไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ป่าและฟื้นฟูถิ่นที่อยู่อาศัย ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้น นอกจากบริษัทจะต้องไม่ขาดทุนซึ่งเป็นการสร้างภาระให้แก่สังคมแล้ว ยังต้องสร้างผลกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้น ต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียด้วย (วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์, 2560) ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และใช้การตลาดดิจิทัลรวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์อย่าง "หมูแดง" เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งผ่านแฮชแท็กหรือคอนเทนต์วิดีโอไวรัล ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

ผลกระทบและบทเรียนจากกรณีศึกษา แคมเปญดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้เรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งการปรับปรุงและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Richards & Marshall, 2019) ส่งผลที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้: "หมูแดง" กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งการอนุรักษ์อีปโปแกระ ช่วยสร้างความเข้าใจแก่สังคมเรื่องสิทธิสัตว์และความหลากหลายทางชีวภาพ (Dehghani & Tumer, 2015) การสร้างแบรนด์เลิฟ แคมเปญนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น โดยรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) (นารินทร์ ภาคกนิร, 2564) แนวทางสู่ความยั่งยืนการสร้างสมดุลระหว่างสิทธิสัตว์และการอนุรักษ์ ข้อพิพาทเรื่อง "หมูแดง" แสดงให้เห็นถึงความท้าทายในการหาจุดสมดุลระหว่างสิทธิสัตว์กับการอนุรักษ์และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ แนวทางที่เป็นไปได้คือ การผสมผสานการเพาะพันธุ์สัตว์ในสวนสัตว์ควบคู่กับการฟื้นฟูถิ่นที่อยู่อาศัยในธรรมชาติ (Lemieux & Pickles, 2020) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน การพัฒนามาตรการดูแลสัตว์ในสวนสัตว์อย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี กรณีของ "หมูแดง" สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการตลาดดิจิทัล ที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์สัตว์ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประเด็นโต้แย้งเกี่ยวกับสิทธิสัตว์และความเหมาะสมของการแสดงสัตว์ในสวนสัตว์ การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างแนวทางที่ยั่งยืน สมดุล และเป็นประโยชน์ทั้งต่อสัตว์ มนุษย์ และระบบนิเวศโดยรวม

การประชาสัมพันธ์ภารกิจในการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านกระแสความดังของ "หมูแดง" อีปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ก้าวไกลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและประเทศไทยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญสู่งานเทศกาล "Bangkok Illumination Festival 2024" ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม 2567 ถึง 5 มกราคม 2568 ตามจุดแลนด์มาร์กสำคัญในกรุงเทพฯ งานนี้เน้นกิจกรรมความบันเทิงหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยหนึ่งในไฮไลต์เด่นคือการนำเสนอ "หมูแดง" ในรูปแบบหลากหลายสไตล์ ซึ่งไม่เพียงดึงดูดผู้เข้าชม แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ภารกิจอนุรักษ์สัตว์ป่าหายาก พร้อมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพให้แก่สังคม

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสความนิยมที่เกิดขึ้น ก็มีประเด็นถกเถียงบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับความปลอดภัยของ "หมูแดง" เมื่อมีรายงานว่า กระดาษทิชชู ตกกลงไปในบ่อ ทำให้เกิดความกังวลจากสาธารณชน พร้อมเสียงเรียกร้องให้สวนสัตว์ตรวจสอบและเพิ่มมาตรการดูแลความปลอดภัยสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีการชี้แจงจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียวว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดจากการเล่นของลิงที่ทำให้กระดาษตกลงไป แต่เจ้าหน้าที่ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของสื่อโซเชียลในการสร้างกระแสความตื่นตัวและความรับผิดชอบร่วมกัน พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่ผู้คนมีต่อแบรนด์และภารกิจการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านการสนับสนุนจากโลกดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้คนในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การที่ "หมูแดง" กลายเป็นสัญลักษณ์ของการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ยังตอกย้ำบทบาทสำคัญของสัตว์ป่าในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการศึกษาและการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางชีวภาพ การนำเสนอผ่านเทศกาลและสื่อดิจิทัลจึงไม่เพียงมอบความบันเทิง แต่ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสัตว์ป่าและสิ่งแวดล้อม (มงคล ศุภอำพันวงษ์, 2561) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลในการขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ให้เป็นที่น่าสนใจในสังคมยุคใหม่

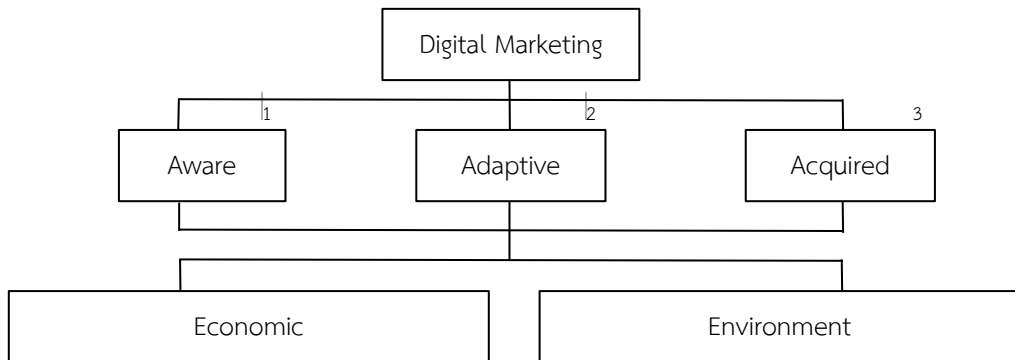
3. บทสรุป

ยุคดิจิทัลที่ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีของ "หมูแดง" อีปโปแคระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกด้วยการใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ความไวรัลของหมูแดงไม่ได้เพียงสร้างความสนใจ แต่ยังเชื่อมโยงเรื่องราวที่น่ารักและน่าติดตามเข้ากับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านแนวคิดการตลาด ToFu, MoFu, และ BoFu ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness), การมีส่วนร่วม (Engagement) และการตัดสินใจซื้อ (Conversion) อย่างต่อเนื่องการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การสร้างคอนเทนต์ไวรัลหรือการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ ยังเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมการตลาดในระดับโลก การร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในอุตสาหกรรมแฟชั่น อาหาร และของใช้ ได้พิสูจน์ถึงพลังของการตลาดดิจิทัลในการสร้างความสำเร็จกระทั่งส่งผลกระทบต่อที่ยั่งยืน

ผลกระทบเชิงบวกของหมูแดงสามารถสังเกตได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และการตลาดเชิงอนุรักษ์ที่ขับเคลื่อนความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม แม้จะมีข้อท้าทายด้านสิทธิสัตว์แต่กรณีศึกษาของหมูแดงได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์สัตว์ป่าและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมูแดงกลายเป็นตัวแทนของการอนุรักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ การใช้ความนิยมผ่านแคมเปญกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) รวมถึงการโปรโมตที่เชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญทางสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์มากขึ้นในมุมมองการตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ (Awareness), ความตระหนักรู้ (Consciousness) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) อย่างครบวงจร ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการตลาดดิจิทัลใน

การขับเคลื่อนประเด็นอนุรักษ์ให้เป็นที่สนใจในสังคมยุคใหม่ ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลในอนาคต

4. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษากรณี "หมูแดง" ในบริบทของการตลาดดิจิทัล

โมเดล 3A 2E ที่สะท้อนความสำคัญของการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบในมิติต่าง ๆ ดังนี้: 3A แบ่งออกเป็น Aware, Adaptive, Acquired

1. Aware (การสร้างการรับรู้): การเล่าเรื่องที่นำเสนอและกระตุ้นความรู้สึก เช่น พฤติกรรมพิเศษของ "หมูแดง" ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ขั้นตอนการรับรู้โดยผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงและอารมณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะนำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัล พร้อมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านกรณีศึกษาที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและสร้างอารมณ์ร่วมเรื่องราวความน่ารักและพฤติกรรมพิเศษของหมูแดงได้พิสูจน์ให้เห็นถึงพลังของการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อผสมผสานกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง กลยุทธ์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing Strategy) เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเป็นหัวใจของการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้แฮชแท็กที่เหมาะสม หรือการประยุกต์แนวคิด "Cute Marketing" และ "Meme Marketing" ช่วยสร้างไวรัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องที่เน้นความน่ารักและแปลกใหม่ยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นของเนื้อหาในโลกออนไลน์

การเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบด้าน Aware (การสร้างการรับรู้) สามารถเห็นได้จากการนำเทคนิคต่าง ๆ เช่น Storytelling ที่ใช้การเล่าเรื่องสร้างอารมณ์ร่วม, Cute Marketing และ Meme Marketing ที่กระตุ้นให้เกิดการแชร์ต่อผ่านคอนเทนต์ที่น่ารักและขบขัน, Social Media & Influencer Marketing ที่ขยายการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด, KOLs (Key Opinion Leaders) ช่วยโปรโมตทำให้เข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น, Hashtag & Viral Marketing ที่ใช้แฮชแท็กและกระแสไวรัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึง, ตลอดจน Content Marketing ในหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสั้น, Infographic และ User-Generated Content เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น การกระตุ้นการท่องเที่ยวและโอกาสทางธุรกิจ, ผลกระทบทางสังคม เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค, และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการดูแลสัตว์และการสนับสนุนแนวคิดด้านความยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งและขับเคลื่อนกระแสไวรัล

2. Adaptive (การปรับตัว): การปรับกลยุทธ์ตามกระแสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การไลฟ์สด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมในยุคดิจิทัล เป็นตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเล่าเรื่องและสร้างการมีส่วนร่วม ขั้นตอนการพิจารณาและการตัดสินใจที่ใช้ Social Media Engagement การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ติดตามเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ชม ตัวอย่างเช่น การไลฟ์สดของ “หมูแดง” 24 ชั่วโมง ได้สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอยังช่วยเสริมสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีอยากให้ตามกระแสนิยมการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบในมิติต่าง ๆ ด้าน

Adaptive (การปรับตัว) การปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล กลยุทธ์สำคัญคือ การใช้คอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Real-time Content) และการไลฟ์สด เช่น การถ่ายทอดสดพฤติกรรมของ “หมูแดง” ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม นอกจากนี้ การตอบกลับแบบโต้ตอบทันที (Instant Engagement) ผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOLs ยังช่วยขยายฐานผู้ติดตามและเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ผลลัพธ์ที่ได้คือ การมีส่วนร่วมสูงขึ้น (Higher Engagement) การเติบโตของฐานผู้ติดตาม และการสร้างกระแสไวรัลที่ต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถคงความนิยมและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. Acquired (การสร้างความผูกพัน): การใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวการโน้มน้าวให้ตัดสินใจอยู่กับแบรนด์หรือสินค้าและบริการ กรณีศึกษาของสิ่งแวดล้อมหมูแดง เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกในมิติทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ การตลาดดิจิทัลในกรณีนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเปลี่ยนเรื่องราวในท้องถิ่นให้เป็นกระแสระดับชาติ ความสำเร็จของ “หมูแดง” ยังสะท้อนศักยภาพของการตลาดดิจิทัลที่สามารถยกระดับเรื่องราวจากท้องถิ่นให้เป็นที่สนใจในระดับสากล การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมช่วยขยายขอบเขตของเรื่องราวและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพลังของการเล่าเรื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา องค์ความรู้นี้มาใช้ในโลกจริง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Acquired (การสร้างความผูกพัน) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล โดยใช้ Emotional Marketing เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ชมกับแบรนด์ เช่น การสร้างเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับ “หมูแดง” นอกจากนี้ Gamification Marketing เช่น การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมออนไลน์ ชิงรางวัล หรือลดคะแนนเสี่ยงในการตั้งข้อสงสัย สามารถสร้าง Engagement และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น การออกสินค้าลิมิเต็ด เช่น ตุ๊กตา เสื้อ หรือของสะสมเกี่ยวกับ “หมูแดง” ยังช่วยเสริมสร้าง Brand Loyalty และทำให้แฟน ๆ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ Social Media Engagement ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น การตอบกลับคอมเมนต์หรือการแชร์คอนเทนต์ที่แฟน ๆ สร้างขึ้น (UGC) ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าในระยะยาว ผลลัพธ์ที่ได้คือ การสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่ง การเพิ่มอัตราการกลับมามีส่วนร่วมซ้ำ และการขยายอิทธิพลของแบรนด์ผ่านความภักดีของผู้บริโภค

2E แบ่งออกเป็น Economic และ Environment

1. Economic (เศรษฐกิจ) การตลาดดิจิทัลในกรณี “หมูแดง” มีผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและการสร้างโอกาสใหม่ในการเงินและเชิงพาณิชย์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทั่วโลก กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้เทคนิคที่สามารถสร้างกระแสไวรัลและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น Social Media Marketing, Meme Marketing, Influencer Marketing และ Hashtag Marketing ซึ่งช่วยให้ “หมูแดง” กลายเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจอย่าง

กว้างขวางและส่งผลโดยตรงต่อภาคเศรษฐกิจผ่านการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ส่งผลให้รายได้จากค่าตัวเข้าชมเพิ่มขึ้นและกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายของที่ระลึกสามารถออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ "หมูแดง" เช่น เมนูพิเศษ ของที่ระลึก หรือสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างรายได้ผ่านสินค้าลิขสิทธิ์และ e-Commerce โดยสามารถขายสินค้า เช่น ตุ๊กตา เสื้อ กระเป๋า หรือของสะสมเกี่ยวกับหมูแดงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าในระดับประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ผ่าน Collaboration Marketing เช่น ร้านอาหารอาจออกเมนูพิเศษ หรือแบรนด์เครื่องสำอางอาจออกสินค้าในธีมหมูแดง ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถโปรโมตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ "หมูแดง" ได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณาดิจิทัลผ่าน Sponsored Ads หรือ Influencer Marketing ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งกระแสไวรัลของ "หมูแดง" ยังสร้างงานและอาชีพใหม่ ๆ เช่น นักออกแบบสินค้า นักการตลาดออนไลน์ หรือ Content Creator ที่สามารถสร้างรายได้จากกระแสนี้ รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านการผลิตของที่ระลึกจากวัสดุรีไซเคิลหรือการนำรายได้ไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ นอกจากนี้ สวนสัตว์สามารถใช้โมเดล Subscription & Membership เพื่อสร้างรายได้ประจำจากแฟนคลับที่ต้องการสิทธิพิเศษ เช่น การเข้าถึงเนื้อหาพิเศษหรือส่วนลดสินค้า ส่งผลให้การตลาดดิจิทัลช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Growth) ผ่านการขายสินค้าออนไลน์และการโฆษณาดิจิทัล ซึ่งทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลขยายตัวและเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายมิติ ตั้งแต่การกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น ไปจนถึงการขยายโอกาสทางธุรกิจในโลกดิจิทัล ซึ่งทำให้ "หมูแดง" ไม่ใช่เพียงกระแสออนไลน์ แต่เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. Environment (สิ่งแวดล้อม) การสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมแนวคิดการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing) การเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Impact - ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการสร้างเรื่องราว (Storytelling - การเล่าเรื่อง) ที่เน้นความสำคัญของธรรมชาติและสัตว์ป่า โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และ ติกต็อก (TikTok) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและมีส่วนร่วมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม แบรนด์สามารถนำแนวคิด การตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing) มาใช้ผ่านแคมเปญที่สนับสนุนการลดขยะ การใช้พลังงานสะอาด และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ การตลาดผ่านแฮชแท็ก (Hashtag Marketing) เช่น #SaveWildlife หรือ #EcoFriendlyProducts สามารถช่วยให้แคมเปญเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น แบรนด์สามารถนำแนวทาง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (Green Branding) มาใช้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และโปรโมตผ่าน การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ยังช่วยลดปริมาณขยะจากการผลิตและการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจ การตลาดดิจิทัลยังสามารถส่งเสริม เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม (Cause-Related Marketing) เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้ากลับไปสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สัตว์ป่า นอกจากนี้ การใช้เกมเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Gamification) เช่น การให้รางวัลสำหรับลูกค้าที่ใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์หรือมีพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างยอดขาย แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถร่วมมือกันในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและสร้างโลกที่ยั่งยืนมากขึ้น

3A 2E: การปรับใช้ในยุคดิจิทัล

โมเดลนี้ชี้ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดเรื่องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่สามารถสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยแบรนด์สามารถนำโมเดลนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งในแง่ความน่าสนใจและความยั่งยืนในระยะยาว

5. เอกสารอ้างอิง

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76.
- นาริรัตน์ ภาคกนิร. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย. [การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระแสดัง 'หมูแดง' สร้าง 5 อีวี คนแห่เข้าสวนสัตว์น้ำแสน หนูนาคาท่องเที่ยว. (2567, 19 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.
<https://www.prachachat.net/tourism/news-1718015>
- มงคล ศุภอำพันงษ์. (2561). การออกแบบบอร์ดเกมส่งเสริมปลูกฝังการอนุรักษ์สัตว์ป่าสงวน. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรวิทย์ ไชยศรี และ บุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 140-152.
- 10 กระแสดังบนโซเชียลแห่งปี 2567 'หมูแดง' ชูป'ตาร์ดังนำมาที่ 1 ครองใจคนไทย. (2567, 23 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1158967>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Berger, J. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Lemieux, A.M., & Pickles, R.S.A (2022). *Wildlife Protection Through Addressing the Root Causes of the Issues*. Center for Problem-Oriented Policing, Arizona State University.
- Liang, R. (2023, November). Analysis of the Influence of BTS on K-pop. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 42-47. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230403>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023, September). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 86-98.
- Sengupta, K. (2019). Nurturing the Inbound Leads – Through the Use of TOFU, MOFU and BOFU Content Creation. *FMS, SRMS Vollege of Engg & Tech*, 8(2), 14-30.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review*. Van Yüzüncü Yıl University.