

การตลาดแบบบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์

Viral Marketing Via Online Networks

ปราโมช ธรรมกรณ์¹ สักรินทร์ อยู่พงษ์² และภัทธิตรา แก้วเกิด³

Pramoch Thammakorn¹ Sakarin Yuphong² and Phatthira Kaewkerd³

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: pramot2008@gmail.com

Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: skr@kmutnb.ac.th

Lecturer, Department of Social Sciences, Faculty of Applied Arts King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: phatthira.k@mail.rmutk.ac.th

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

DOI: 10.14416/j.ted.2023.02.001

บทคัดย่อ

การตลาดแบบบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือการตลาดแบบไวรัล เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข่าวสารแล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นวิธีการที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือได้ในด้านข้อมูลข่าวสารเนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย

คำสำคัญ: การตลาดแบบบอกต่อ เครือข่ายออนไลน์

Abstract

Viral marketing via online network or viral marketing is one of the internet marketing. It is a form of communication to target group that interested information. The recipient receives the message will be asked to forward the message to their own friend group again. It is a form of interpersonal communication in the form of viral via online network. It is a method to spread information quickly in a short time. This type of marketing has the advantage to spread information quickly but there is a disadvantage in the media that makes the information unreliable. In term of information due to easily distorting various information.

Keywords: Viral Marketing, Online Network



1. บทนำ

การพัฒนาและก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้โลกในปัจจุบันเปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดนที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้พบหรือได้กระทำมาให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ [1] ถ้าคุณต้องการที่จะทำให้ธุรกิจของคุณถูกบอกต่อบนโลกออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) เรามาดูกันว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คนเราชอบที่จะบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ชอบที่จะส่งข้อมูลไปสู่เพื่อน ๆ ของเขาทำอย่างไรให้เนื้อหา (Content) ของเราหรือวิดีโอของเรา จะถูกส่งหรือถูกบอกต่อบนโลกออนไลน์ ในปัจจุบันปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ามีอิทธิพลมาก ๆ ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของเราก็คือ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ ดังนั้นถ้าเราสามารถที่จะเข้าใจได้ว่ามีเหตุผลอะไรบ้างที่คนเราชอบที่จะส่งเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเพื่อน ๆ ของเขา อาจช่วยทำให้คุณสร้างเนื้อหา (Content) หรือวิดีโอได้ดีมากขึ้นและหวังว่าจะส่งเนื้อหา (Content) ของเรา ขอบอกว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้คนส่งข้อมูลหรือบอกต่อเรื่องราวไปสู่เพื่อน ๆ ของเขา จากคำว่า “CONTAGIOUS” จะหมายความว่าโรคระบาดกระจายไปทั่ว พยายามที่จะค้นหาว่า มันมีเหตุผลอะไรที่ทำให้คนเราส่งเรื่องราวบางเรื่องหรือวิดีโอบางตัวได้อย่างมากมาย ซึ่งถ้าเราสามารถเข้าใจมันได้มันอาจจะช่วยให้เราสามารถนำมาปรับใช้เพื่อที่จะแสดงข้อมูลของสินค้าหรือธุรกิจของเราให้มีคนรู้จักมากขึ้นหรือที่เรียกว่าไวรัล (Viral) [2]

2. การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Transition to The Digital Economy)

ยุคเศรษฐกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวนำ (Digital Economy) ในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจมีลักษณะเด่นอยู่ 3 ประการ คือ

2.1 การใช้ทรัพยากรเมื่อต้องการ (Resource on Demand) ภายใต้เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกำลังการผลิตที่เหลือของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่มีอยู่ธุรกิจ Sharing Economy ที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท Airbnb ที่เชื่อมโยงคนที่ที่พักว่างกับคนที่กำลังมองหาที่พักเข้าหากัน ปัจจุบันมีเครือข่ายการให้บริการใน 65,000 เมือง และ 191 ประเทศทั่วโลก

2.2 การใช้ศักยภาพของบุคลากรเมื่อต้องการ (Talent on Demand) ในรูปแบบของแรงงานอิสระที่เรียกว่า Freelancer คือ ผู้มีอาชีพอิสระไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานองค์กรใด ๆ Freelance จะต้องจัดตารางเวลาการทำงานของตนเองและรับเงินจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งตกลงตามความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนของ Freelance สูงขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

2.3 การแสวงหาความรู้และข้อมูลที่จำเป็นเมื่อต้องการ (Intelligence on Demand) ผ่านทาง Crowds และ Cloud โดยการกระจายปัญหาไปยังชุมชน Online หรือในโลก Cyber เพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ เรียกว่า Crowdsourcing ส่วนระบบ Cloud คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยเก็บข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการด้วยรูปแบบ SaaS (Software as a Service) ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Server เพื่อเก็บข้อมูล ลดความยุ่งยาก ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดตั้งซอฟต์แวร์ต่าง ๆ สามารถเรียกข้อมูลใช้เมื่อต้องการ [3]

3. ผู้รับข้อมูลข่าวสารกับบทบาทใหม่ในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในยุคอดีตเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจะถูกควบคุม โดยผู้ส่งสาร (Provider or Distributor) เช่น เจ้าของสื่อ รัฐบาลหรือภาคธุรกิจ แต่เมื่อการสื่อสารดิจิทัลได้เกิดขึ้นผู้รับข้อมูลข่าวสารจะกลับกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ที่มิใช่เพียงแค่ผู้รับข้อมูลข่าวสารแบบ Passive (รับแต่เพียงอย่างเดียว) หรือ Active (รับสาร



แต่ตอบสนองด้วยความกระตือรือร้น) แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับมุมมองใหม่เกี่ยวกับผู้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเรียกว่า “Lifestyle Media” (2006) [4] “Lifestyle Media” คือ การผสานเทคโนโลยีและสื่อที่เป็นตัวเชื่อมให้ช่องว่างระหว่างความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับข้อมูลข่าวสาร (On Demand) เปลี่ยนไปผู้รับข้อมูลข่าวสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้เอง อาจกล่าวได้ว่าผู้รับข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและสื่อและเป็นผู้ที่นำเนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงว่า ผู้รับข้อมูลข่าวสารไม่ใช่เพียงแคมีหน้าที่ในการรับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น [5] แต่ในยุคดิจิทัล ผู้รับข้อมูลข่าวสารจะเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นทั้งผู้รับข้อมูลข่าวสารและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกัน ในทางกลับกันผู้ส่งข้อมูลข่าวสารก็จะกลายเป็นผู้รับได้เช่นกัน [6]

4. การตลาดแบบบอกต่อ Viral Marketing

โจนาห์ เบอร์เกอร์ (Jonah Berger) เปิดเรื่องขึ้นมากับคำถามว่า คนเราจะส่งเรื่องราวที่น่าสนใจเท่านั้น หรือจะส่งวิดีโอต่าง ๆ ที่มันสนุกสนานเท่านั้น ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจ วิดีโอน่าเบื่อ จะไม่ถูกส่งหรือบอกต่อ ซึ่งถ้าเป็นอย่างนั้นจะหมายความว่าไวรัล (Viral) ที่เกิดขึ้นจะเกิดเฉพาะเรื่องบางเรื่องหรือวิดีโอบางตัวหรือสินค้าบางตัวที่น่าสนใจ แน่แน่นอนว่ามันไม่เป็นความจริง เพราะขนาดในปัจจุบันบริษัทที่เป็นเอเจนซี (Agency) โฆษณายายามที่จะสร้างวิดีโอเพื่อจะให้เกิดไวรัล (Viral) เป็นกระแสในโลกออนไลน์ หลาย ๆ ครั้ง ไม่ประสบความสำเร็จ แต่กลับกันวิดีโอบางตัวเป็นเรื่องธรรมดา หรือไม่เป็นเรื่องด้วยซ้ำไปแต่มีการส่งอย่างมากมาย คุณอาจจะเห็นอยู่แล้วจากข้อมูลของ โจนาห์ เบอร์เกอร์ (Jonah Berger) จึงสรุปได้ว่าไวรัล (Viral) ที่เกิดขึ้นหรือการบอกต่อที่เกิดขึ้นมันไม่ใช่เกิดจากความบังเอิญ คุณสามารถที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ ถ้าคุณเข้าใจเหตุผลว่าทำไมคนเราจึงบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ หรือส่งวิดีโอต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขา โจนาห์ เบอร์เกอร์ (Jonah Berger) กล่าวว่า เขาค้นพบว่ามียูทูบ 6 ปีจายี่ที่ทำให้คนเราส่งต่อเรื่องราวต่าง ๆ หรือส่งวิดีโอต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเพื่อน ๆ ของเขา 6 ปีจายี่มีอะไรบ้างสามารถเขียนขึ้นมาแล้วมี 6 ข้อ โดยเอาตัวอักษรแต่ละตัวของคำข้างหน้ามารวมกันออกมาเป็นคำว่า STEPPS

1) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Currency) ทำให้คุณดูดี ดูเก่ง เป็นคนพิเศษ แปลว่า มีฐานะทางโซเชียล (Social) ฐานะในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าแค่เงินทองเพียงอย่างเดียว ลูกค้าน่าจะส่งข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ บอกต่อเพื่อนของเขา ถ้าเขารู้สึกว่าส่งไปแล้วทำให้เขาดูดี ดูเก่ง ดูฉลาด ดูเป็นคนพิเศษ ในตัวอย่างเช่นคุณไปรับประทาน ผัดกะเพราจานละ 30 บาท ในร้านข้าง ๆ บ้านคุณ คุณก็คงไม่ไปบอกใครในเรื่องเหล่านี้ แต่ถ้ามีวันหนึ่งคุณไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า คุณไปสั่งผัดกะเพราจานละ 500 บาท รับประทาน ผมคิดว่าเมื่อคุณตื่นขึ้นมาอีกวันหนึ่ง คุณคงจะบอกเพื่อน ๆ ของคุณเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้หรือคุณส่งข้อมูลเหล่านั้นตั้งแต่ตอนคุณรับประทานผัดกะเพราจานละ 500 บาท บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคุณเรียบร้อยแล้วนี่เป็นอารมณ์ของภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Currency) นั่นเอง คุณส่งข้อมูลเพราะทำให้คุณดูดี หรือการบอกถึงบัตรสะสมไมล์เครื่องบิน ซึ่งมีหลายระดับ ตั้งแต่บัตรธรรมดา บัตรทอง บัตรแพลตตินั่ม เป็นต้น ถ้าคุณอยู่ในระดับแพลตตินั่มหรือบัตรสูง ๆ และอีกไม่กี่ไมล์คุณจะได้แลกไมล์ได้ตัวฟรีไปเที่ยวยุโรปประมาณนั้น ซึ่งจะมีโอกาสสูงที่คุณจะส่งเรื่องราวเหล่านั้นให้กับเพื่อน ๆ ของคุณบนโลกโซเชียล (Social) ซึ่งการส่งเหล่านั้นจะติดตรึงใจไปด้วย ไม่ใช่แค่เรื่องราวที่คุณจะส่ง เพราะฉะนั้นถ้าคุณต้องการที่จะทำให้ลูกค้าน่าจะส่งข้อมูลหรือธุรกิจของคุณในเรื่องราวต่าง ๆ คุณลองดูปัจจัยตัวนี้ ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Currency) คุณทำอย่างไรก็ได้ให้ลูกค่านึกถึงดูดี ดูเก่ง ดูเป็นคนพิเศษ สำหรับคุณ

2) ตัวกระตุ้น (Triggers) สิ่งรอบตัวคุณให้นึกถึงสินค้า คือ เป็นการเห็นอะไรบางอย่างแล้วนึกถึงอีกอย่างหนึ่ง ประมาณว่าถ้าธุรกิจเป็นสินค้าเขาจะพยายามที่จะผูกธุรกิจหรือสินค้ากับสิ่งบางอย่างรอบ ๆ ตัวลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นสิ่งเหล่านั้นและนึกถึงสินค้าหรือธุรกิจเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ช็อคโกแลตยี่ห้อคิตแคต ยอดขายตกลงไปมาก ประมาณปี 2017 เพราะฉะนั้นเขาพยายามทำแคมเปญโฆษณาบางตัว เพื่อจะเพิ่มยอดขาย เขาทำคิตแคต มาผูกกับกาแฟและพยายามยิงโฆษณาว่า รับประทานคิตแคต



คู่กับกาแฟแล้วน่าจะอร่อยประมาณนั้นและแน่นอนยอดขายก็เพิ่มขึ้นประมาณ 30 กว่าเปอร์เซ็นต์ เขาให้เหตุผลอีกว่าสาเหตุที่ผูกติดแคตกับกาแฟนั้นจะผูกติดแคตกับชอทช็อคโกแลต เพราะว่ารับประทานติดแคตกับชอทช็อคโกแลตอร่อยกว่า แต่เขาผูกกับกาแฟเพราะว่ากาแฟมีคนดื่มทุก ๆ วัน เพราะฉะนั้นเขาให้เหตุผลว่าถ้าคุณจะทำตัวกระตุ้น (Triggers) คุณพยายามจะผูกเรื่องราวของธุรกิจหรือสินค้าของคุณกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวลูกค้าและขอให้มันเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นอยู่บ่อย ๆ จะทำให้ลูกค้าเห็นสิ่งเหล่านั้นบ่อยขึ้น ก็คิดถึงเรามากขึ้นนั่นเอง ในมุมมองธุรกิจเล็ก ๆ เช่น SME ก็สามารถที่จะสร้างตัวกระตุ้น (Triggers) ได้ เช่น คุณอาจจะใช้ขนาด ใช้เสียง ใช้กลิ่น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าร้านคุณขายขนมปังนุ่มๆ คุณอาจจะทำเมนูขนมปังนุ่มๆ ขนาดใหญ่สุด ๆ ออกมา เรียกว่า ผูกกับขนาดนั่นเอง เมื่อคนเห็นขนมปังนุ่มๆ ขนาดใหญ่ ๆ ต้องคิดถึงร้านของคุณหรือถ้าเป็นร้านกาแฟ คุณอาจจะสร้างสูตรกาแฟบางอย่างที่รับประทานคู่กับปาท่องโก๋แล้วอร่อยสุด ๆ และพยายามโปรโมทสิ่งเหล่านั้นออกไป เมื่อคนเห็นปาท่องโก๋ซึ่งเห็นอยู่ทุก ๆ วัน ก็อาจจะคิดถึงกาแฟของคุณ อยากจะมารับประทานคู่กับกาแฟของคุณเพราะมันรู้สึกว่าจะอร่อยตามที่คุณโปรโมทไว้ นี่เป็นวิธีที่เป็นทางการผูกเรื่องราวบางเรื่องกับสิ่งรอบ ๆ ตัวลูกค้าเพื่อให้คิดถึงสินค้าของเรา แต่เขาก็เขียน Comment ว่าการที่จะผูกกับเรื่องต่าง ๆ ขอให้มันเป็นสิ่งที่แคบ ๆ เขาลองยกตัวอย่างเช่น ผูกกับสี เช่น เรานำสินค้าของเราผูกกับสีเขียว ซึ่งมันอาจจะกว้างเกินไปเพราะสีเขียว อาจจะหมายถึง ธนาคารกสิกรไทย หมายถึง ต้นไม้ หมายถึง การรักษาสิ่งแวดล้อม ถ้าคุณพยายามจะทำตัวกระตุ้น (Triggers) ควรจะผูกกับสิ่งที่มันแคบ ๆ กับเรื่องที่คุณทำอยู่

3) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) Strong Emotions จะทำให้เกิดการแชร์ Strong Emotion ในความหมาย เขาใช้คำว่า AWE (ออร์) ถ้าเคยได้ยินคำว่า “AWESOME” ความหมาย น่าสะพรึงกลัว ประมาณว่าสุดยอด เวลาคุณดูอะไรบางอย่าง คุณเห็นข้อมูลอะไรบางอย่างแล้วมันทำให้รู้สึก ว่าสุดยอด เขาบอกว่าคนจะแชร์ข้อมูลเหล่านั้นเพิ่มขึ้นถึง 30% ในตัวอย่าง เมื่อหญิงวัยกลางคนหน้าตาบ้าน ๆ เดินขึ้นมาบนเวที Britain’s Got Talent เพื่อบอกกับคนดูทุกคนด้วยสีหน้าแบบเป็นกังวลว่า “ฉันฝันอยากเป็นนักร้องมืออาชีพ” ทั้งกรรมการและผู้ชมต่างพากันหัวเราะเบ้าปากด้วยความไม่เชื่อถือนะ แต่แล้วเมื่อ Susan Boyle เริ่มเปล่งเสียงเพลงออกจากปากของเธอ หัวทั้งห้องส่งและคนดูใน Youtube กว่า 100 ล้านครั้งภายใน 9 วันแรกของการอัปโหลดต่างก็ได้สัมผัสกับ “ความตื่นตะลึง” เพราะฉะนั้นถ้าคุณจะทำวิดีโออะไรบางอย่างหรือทำเนื้อหา (Content) อะไรบางอย่าง พยายามให้เกิดอารมณ์สุดยอด ซึ่งเป็นโอกาสสูงที่คนจะส่งต่อ ซึ่งจะบอกว่าจริง ๆ ไม่ใช่แค่อารมณ์สุดยอดเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้คำว่า Strong Emotion ก็คือ ยังมีอารมณ์โกรธ อารมณ์กังวล ก็มีโอกาสูงที่คนจะส่งต่อและเขายังบอกอีกว่าอารมณ์ที่คนจะไม่ค่อยส่งให้กันคือ อารมณ์เศร้า (Sadness) เพราะฉะนั้นคุณก็ควรพยายามหลีกเลี่ยงอะไรที่เป็นเรื่องเศร้า ๆ ถ้าคุณจะทำเนื้อหา (Content) เพื่อจะให้คนบอกต่อพยายามเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึก

4) ความเด่นชัด (Public) คนเราชอบทำเหมือนคนส่วนใหญ่ โจนห์ เบอร์เกอร์ (Jonah Berger) กล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีโอกาสสูงที่จะชอบเลียนแบบสิ่งรอบตัวเรา เขายกตัวอย่างว่า ถ้าสมมุติว่าถ้าคุณไปเที่ยวต่างประเทศหรือในสถานที่ที่คุณไม่เคยไปและคุณกำลังเดินหาร้านอาหาร หาข้าวรับประทาน มีสองร้านติดกัน ร้านหนึ่งมีคนทานอาหารเยอะ ๆ มีเข้าคิวอีกร้านหนึ่งดูคนเข้าร้านโหล่งเหรง คุณจะเลือกทานอาหารร้านไหน แน่แน่นอนครับ คุณก็ต้องเลือกร้านที่มีคนเยอะ ๆ อยู่แล้ว เพราะเราคิดว่าร้านคนเยอะ ๆ น่าจะดี อาหารอร่อย เรียกว่า โซเชียล พรูฟ (Social Proof) เป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่ผู้คนเข้าใจว่าการกระทำของคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ควรทำในเหตุการณ์นั้น ๆ ประมาณว่าถ้าเราไม่มีข้อมูลอะไรบางอย่าง เราจะเลือกเหมือนคนส่วนใหญ่ ที่เลือกใช้กัน เพราะเราคิดว่าคนส่วนใหญ่เหล่านั้นรู้ข้อมูลในสิ่งที่เราไม่รู้ และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เขายกขึ้นมาก็คือตัวอย่างของคอมพิวเตอร์แมคบุ๊กส์ ของสตีฟ จอบส์ ซึ่งสตีฟ จอบส์ ถึงกับเรียกประชุมเพื่อจะตัดสินใจว่าในโลโก้แอปเปิ้ลของเขาจะตั้งหัวไปทางไหนบนโน้ตบุ๊กส์ของเขา ระหว่างหนึ่งให้แอปเปิ้ลตั้งหัวขึ้นมาสำหรับผู้ให้เพื่อจะได้เปิดใช้งานได้ง่าย หรือสองตั้งหัวแอปเปิ้ลขึ้นมาให้คนภายนอกเห็นแอปเปิ้ลได้ดูสวยกว่าคุณลองทายดูว่า สตีฟ จอบส์ ตัดสินใจแบบไหน แน่แน่นอนว่า สตีฟ จอบส์ ตัดสินใจที่จะตั้งโลโก้แอปเปิ้ลให้คนเห็นมากกว่า เพราะสตีฟ จอบส์ เข้าใจดีว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือสินค้าหรือที่เรียกว่า ความเด่นชัด (Public) มีผลที่จะทำให้คนบอกต่อหรือส่งข้อมูล



5) ความมีประโยชน์ (Practical Value) คนเราจะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับเพื่อน ๆ ของเขา โดยบอกว่าเหตุผลหนึ่ง ที่คนจะส่งก็คือเขาจะส่งข้อมูลและสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับเพื่อน ๆ ของเขา เหตุผลเพราะคนสมัยใหม่หาเวลาใกล้ชิดหรือ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนของเพื่อนของเขาน้อยลง เพราะฉะนั้นการส่งข้อมูลเป็นประโยชน์ไปให้ผู้รับหรือกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขามันมีความรู้สึกรู้ว่าได้ใกล้ชิดหรือมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น และ Professor Berger บอกว่าข้อ Practical Value หรือการส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นสิ่งที่ง่ายที่สุดที่ธุรกิจส่วนใหญ่สามารถทำได้เลย เพราะว่าไม่มีอะไรยากมากในการที่จะเล่นข้อมูลของสินค้าของคุณหรือสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ สินค้าของคุณเพื่อที่จะทำให้มีประโยชน์ น่าสนใจ และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือ การลดราคานั้นเอง ถ้ามีโปรโมชั่นต่าง ๆ มีคำว่า “SALE” Professor Berger บอกว่ามีโอกาสสูงที่คนจะส่งข้อมูลเหล่านี้ไปให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขา และเขายังให้กฎที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งสำหรับการลดราคาหรือเรียกว่า โปรโมชั่น คุณจะวิธีนำเสนออย่างไร เขาใช้กฎคำว่า The Rule of 100 ประมาณว่า กฎของ 100 แต่บังคับว่าเป็นดอลลาร์ ขอแนะนำให้คุณนำไปปรับใช้ และถ้าคุณสามารถปรับกับธุรกิจของคุณได้ในราคาเป็นบาท เขาบอกว่า ยกตัวอย่างเช่น เอา 100 เป็นเส้น ถ้าสินค้าต่ำกว่า 100 เช่น ถ้าเป็นเสื้อเชิ้ตที่มีราคา 25 เหรียญ ถ้าคุณบอกว่าคุณจะลดราคา 20% หรือลดราคา 5 เหรียญ คุณคิดว่าคนสนใจอย่างไหนมากกว่ากัน แน่นอนว่า 20% เพราะมันดูเหมือนว่าจำนวนมันมากกว่า ทั้ง ๆ ที่ 20% ของ 25 เหรียญ มันก็คือ 5 เหรียญนั่นเอง ในทางกลับกัน ถ้าเป็นสินค้าที่ราคามากกว่าร้อย ยกตัวอย่างเช่น Laptop ราคา 2,000 เหรียญ ถ้าคุณจะทำโปรโมชั่นว่าลดราคา Laptop 10% หรือลดราคา Laptop 200 เหรียญ คุณคิดว่าคนจะสนใจอย่างไหนมากกว่ากัน ก็แน่นอนว่าคนก็สนใจ 200 เหรียญมากกว่าเพราะจำนวนทำให้รู้สึกว่ามันใหญ่กว่าเป็นกฎของ 100 ซึ่งคุณสามารถนำไปปรับใช้กับโปรโมชั่นของคุณ เพื่อให้คนบอกต่อได้มากขึ้น

6) เรื่องเล่า (Stories) คุณพยายามผูกเรื่องสินค้าของคุณในเรื่องราวที่น่าสนใจ Professor Berger บอกไว้ว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเราเป็นคนที่ชอบเล่าเรื่อง มนุษย์เราชอบเล่าเรื่องไม่ว่าคุณจะทำอะไร ไปที่ไหน บางทีคุณไม่มีอะไรทำคุณก็หยิบเรื่องนั้นเรื่องนี้มาเล่าสู่กันฟังในกลุ่มเพื่อน ๆ ของคุณ เพราะฉะนั้นถ้าคุณสามารถที่จะสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและสอดแทรกธุรกิจหรือสินค้าของคุณไว้ก็มีโอกาสสูงที่ซื้อธุรกิจหรือสินค้าของคุณจะถูกบอกต่อ ๆ กันไป เขายกตัวอย่างบริษัทหนึ่งชื่อ เบรนท์เค ซึ่งบริษัทนี้ทำเครื่องปั่นน้ำผลไม้ แม้ว่าจะเป็นสินค้าเก่า ๆ แต่ก็โดนบอกต่อไปแล้ว 5 ล้านวิว เขาทำคลิปวิดีโอโดยที่เอามือถือไอโฟนมือถือซัมซุง เอามานั่นในเครื่องปั่นของเขาเพื่อจะแสดงให้เห็นว่าใบมีดของเครื่องปั่นของเขาแข็งแรงมาก แม้กระทั่งไอโฟนหรือซัมซุงก็แหลกละเอียดอยู่ในเครื่องของเขา และวิดีโอตัวนั้นก็ถูกส่งต่อ บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ โดยธรรมชาติแล้วคนเราไม่ได้บอกข้อมูลอะไรมากมาย บางทีอาจจะใส่ไว้ในเรื่องราวด้วย แต่อย่างน้อยถ้าคุณผูกสินค้าของคุณเอาไว้ในเรื่องราวเหล่านั้นก็มีโอกาสสูงที่สินค้าหรือธุรกิจของคุณจะถูกบอกต่อบนโลกออนไลน์ [7] สรุปได้ว่า การที่คนเราจะบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ มีอยู่ 6 ปัจจัย

1) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Currency) คือ คนเราจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ก็เพราะว่าจะทำให้ตัวเองรู้สึกดี ดูเก่ง ดูฉลาดเป็นคนพิเศษ

2) ตัวกระตุ้น (Triggers) เมื่อคุณพยายามที่จะเชื่อมโยงสินค้าหรือธุรกิจของคุณไปสู่สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นสิ่งเหล่านั้นก็อาจจะคิดถึงธุรกิจหรือสินค้าของคุณอาจจะทำให้ถูกบอกต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ

3) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) อารมณ์ประมาณว่า AWESOME อารมณ์สุดยอด ถ้าคุณจะทำเนื้อหา (Content) ทำวิดีโอสร้างอารมณ์ ประมาณนี้ได้ก็มีโอกาสสูงมากขึ้นที่คนจะส่งต่อข้อมูลเหล่านี้

4) ความเด่นชัด (Public) ถ้าเราไม่แน่ใจอะไร มนุษย์เราจะเลือกเหมือนคนส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจของคุณมีผลมาก ๆ ที่จะทำให้คนเราเลือกหรือจะบอกต่อในเรื่องราวของธุรกิจของคุณ

5) ความมีประโยชน์ (Practical Value) คนเราชอบที่จะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขาเพราะคนสมัยใหม่มีเวลาน้อยที่จะมาปฏิสัมพันธ์กัน การส่งข้อมูลมีประโยชน์ไปให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ของเขามีความรู้สึกว่ามีความใกล้ชิด



กันมากขึ้น Practical Value ข้อมูลมีประโยชน์ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายที่สุด เมื่อเทียบกับ 6 ข้อ ข้อ 5 ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเราสามารถเล่าเรื่องสินค้าเรื่องต่าง ๆ รอบตัว สินค้าหรือธุรกิจของคุณที่เป็นประโยชน์และปล่อยให้ลูกค้าคุณไปส่งข้อมูลเหล่านี้

6) เรื่องเล่า (Stories) มนุษย์เราโดยธรรมชาติชอบเล่าเรื่อง เพราะฉะนั้นถ้าเราสามารถสอดแทรกธุรกิจ สินค้าเข้าไปในเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีโอกาสสูงที่เขาจะไปบอกต่อเรื่องราวเหล่านั้นซึ่งจะมีสินค้า ธุรกิจของคุณสอดแทรกอยู่ ทั้งหมดนี้ก็คือถ้าคุณต้องการให้สินค้าและธุรกิจของคุณถูกบอกต่อคุณต้องจำทำ 6 ปัจจัยนี้ STEPPS

จากการเจริญเติบโตและวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต การแนะนำผลิตภัณฑ์จากบุคคลถึงบุคคลผ่านออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญและนักการตลาดได้พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากศักยภาพของธุรกิจผ่านแคมเปญการตลาดแบบแพร่ระบาด ซึ่งเป็นกระบวนการบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ลักษณะของการผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับ

ข้อดีของไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ใช้ต้นทุนในการผลิตน้อย/กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว/เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าและตรงกลุ่มเป้าหมาย/มีอิสระทางความคิดและเผยแพร่ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการได้

ข้อเสียของไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) มาเร็วและไปเร็ว/หากมีข้อผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และแบรนด์ของสินค้าอย่างรวดเร็ว

การทำไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) ควรคิดและไตร่ตรองในเนื้อหาที่น่าสนใจให้รอบคอบ เพราะต้องไม่เบียดเบียนหรือส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือสิ่งอื่น ๆ หรือทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเดือดร้อน อีกทั้งต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เพราะหากมีผลเสียเกิดขึ้นอาจทำให้แบรนด์ของสินค้าเสียหายได้ [7]

5. บทสรุป

การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งต่อหรือบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์ มักจะเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูง สามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของหน่วยงานตนเองได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง การตลาดแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากใช้ต้นทุนไม่มาก แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและส่งต่อได้นั้นคงจะไม่ง่าย สรุปปัจจัยและเหตุผลที่จะทำให้เกิด Viral Marketing ซึ่งแบ่งเป็น 6 ข้อ โดยใช้ตัวย่อว่า STEPPS ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างให้เกิด Word of Mouth และ Viral Video

เอกสารอ้างอิง

- [1] เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2550). เทคโนโลยีสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- [2] อธิปัตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- [4] อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.
- [5] สุจิตรา แก้วสินวล. (2556). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา เทคโนโลยีผสมผสาน. คณะสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [6] Kottler, P., & Lee, N. R. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.). CA: Sage.
- [7] Jonah Berger. (2014). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, Inc. Philadelphia.