



ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563

ผลกระทบการบอกต่อออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON SOCIAL MEDIA

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 23 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 มิถุนายน 2563

ธานุพรรณ ณ สงขลา*

Thanupun Na Songkhla

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำการสื่อสารการตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในทุกวัน มีรูปแบบการสื่อสารหลายประเภทที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเสพได้ตามความต้องการ ทำให้เกิดสภาวะเนื้อหาทางการตลาดหรือ Content ล้นตลาด หรือเรียกว่า มีเนื้อหามากกว่าที่ผู้บริโภคต้องการจะเสพ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่ไม่ประกอบธุรกิจก็ออกมาทำเนื้อหาทางการตลาดเป็นจำนวนมาก อีกส่วนหนึ่งมาจากเนื้อหาทางการตลาดที่เผยแพร่ออกมา ยังขาดความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการผลิตเมื่อพูดถึงการทำเนื้อหาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วนมากจะมาในรูปแบบของการบอกต่อออนไลน์หรือ Viral Marketing เพราะการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์เป็นเนื้อหาทางการตลาดที่ถูกใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนอยากที่จะแบ่งปันออกไป ทั้งนี้การทำการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์สามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าและแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จัก แต่การทำการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ก็มีข้อควรระวัง เพราะนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด อย่างไรก็ดี การเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาดให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องสร้างด้วยพื้นฐานความเข้าใจในตัวผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนาการบอกต่อออนไลน์ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การบอกต่อออนไลน์, เนื้อหาทางการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

Nowadays, marketing communication is becoming more competitive. There are various types of communication methods that consumers can choose that fit their needs. It is the reason that causing the condition of content marketing or content oversupply or referred to as having more content than consumer demand. Besides,

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
e-Mail: thanupun18@gmail.com



consumers who do not have prior business experience create marketing content; it resulted in a lack of creativity and production efficiency-creating effective content marketing become viral marketing. Its creativity and impression courage consumers to share. Viral marketing can help build a customer base and introduce a brand to consumers, but viral marketing is a precautionary thing, as marketers are unable to control. However, the dissemination of marketing content to spread online via social media must be built based on understanding consumers so that they can continue developing online to be sustainable.

Keywords: viral marketing, content marketing, social media.

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นสินค้าส่วนควบมาพร้อมกับสินค้าและบริการ เมื่อมีสินค้าเข้าสู่ตลาดจำเป็นจะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยการใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการตลาดซึ่งรูปแบบและจุดประสงค์จะแตกต่างกันออกไป ในยุคก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวกลางในการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารจะเป็นประเภท Mass Media เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง นิตยสาร เป็นต้น สื่อประเภทนี้ใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นวงกว้างแบบเหวี่ยงแห โดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้ง่าย ๆ แต่การใช้สื่อที่กล่าวมาข้างต้นเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจึงคิดหาวิธีในการใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งรูปแบบกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้คือ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เพื่อทำให้เกิดเป็นการพูดถึง (talk of the town) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดส่วนใหญ่จำเป็นต้องศึกษา เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลกำไรให้กับหลายองค์กร เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปากใช้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำกว่าสื่อทั่วไป แต่ผลตอบแทนที่ได้กลับมานั้นหลายเท่าตัว ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปากไม่ได้มีประโยชน์ในเชิงบวกเพียงอย่างเดียว เพราะการตลาดแบบปากต่อปากก็มีความเสี่ยงเนื่องจากการสื่อสารที่นักการตลาดมองไม่เห็น ไม่สามารถควบคุมในเรื่องของข้อมูลได้ บางครั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปอาจถูกบิดเบือนโดยไม่ตั้งใจจนอาจทำให้ใจความสำคัญที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารผิดเพี้ยนไป ทำให้เกิดผลเสียกับสินค้าและบริการ หรือบางครั้งอาจสร้างความคาดหวังสูงเกินไป เมื่อสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อาจเป็นดาบสองคมจากการสื่อสารที่เป็นทางบวกอาจกลายเป็นทางลบได้ ยิ่งในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้คนจนเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการเป็นทางเลือกที่ทำให้เกิด



ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 3,534 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59.00 จากประชากรทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (We are social, Online, 2019) จากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้นักการตลาดนำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากมาพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัยและการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน จึงสร้างเป็นกลยุทธ์การบอกต่อออนไลน์

การบอกต่อออนไลน์ (viral marketing) เป็นการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบออนไลน์รูปแบบหนึ่ง แต่การบอกต่อออนไลน์จะใส่กลยุทธ์หรือองค์ประกอบของการบอกต่อออนไลน์เข้าไปในเนื้อหา (content) ซึ่งมีรายละเอียดและความซับซ้อนในด้านการผลิต แต่จะทำการสื่อสารให้ออกมาในรูปแบบที่เรียบง่าย สร้างสรรค์และเข้าใจง่าย ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและประทับใจในเนื้อหาและอยากที่จะแบ่งปันออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ การตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างและพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปรับใช้กับช่องทางในการสื่อสาร
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบอกต่อออนไลน์ให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น
3. เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาการบอกต่อออนไลน์ให้เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดแบบไวรัล (viral marketing)

การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) มีวิวัฒนาการมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งเป็นการสร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงในเรื่องราวที่ต้องการ เรื่องที่ส่งออกไปจะเป็นการส่งออกจากตัวผู้ประกอบการหรือนักการตลาด โดยมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมสาร เพราะจะไม่สามารถควบคุมสารที่ส่งออกไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ อาจมีการบิดเบือนของสารที่ส่งออกไปต่อมาเมื่อถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารส่งออกไปได้อย่างรวดเร็ว การทำการตลาดแบบปากต่อปากจึงกลายเป็นการตลาดแบบไวรัล หรือในความหมายที่ว่าข่าวสารเหล่านั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วเหมือนกับเชื้อไวรัส (virus) และมีช่องทางในการส่งสารทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น และสามารถทราบถึงผลตอบรับของการส่งสารเหล่านั้นออกไปได้ โดยปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายมากขึ้นเพราะมีช่องทางเกิดขึ้นมากมาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์



และแอปพลิเคชัน ทั้งนี้การทำการตลาดแบบไวรัลยังสามารถทำได้ทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงผู้บริโภคด้วย โดยการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่นักการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์การบอกต่อออนไลน์สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดจากการนำองค์ความรู้ทางด้านอารมณ์ สถานการณ์ มานำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางการตลาด เพื่อที่จะให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและคล้อยตาม มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (นิตนา ฐานิตธนากร, ออนไลน์, 2555)

1. ทำสิ่งที่เหนือความคาดหมาย กลยุทธ์การบอกต่อออนไลน์ไม่ใช่การโฆษณา แต่เป็นการ ประชาสัมพันธ์ที่ต้องนำความคิดสร้างสรรค์มาใส่เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการคิดนอกกรอบ แต่จะต้องไม่หลุดจนผู้ชมไม่เข้าใจ ไม่เน้นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป แต่จะต้องแทรกตัวสินค้า และบริการไว้ โดยเน้นที่การสร้างเรื่องราวให้มีความร้อยเรียงกัน

2. อย่าให้ดูเหมือนเป็นการโฆษณา ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากกับกลยุทธ์นี้ที่มีจุดประสงค์คือ ต้องการให้เกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ จากหนึ่งเป็นสิบเป็นร้อยเป็นพันครั้ง เพราะฉะนั้นการนำเสนอ เรื่องราวไม่ควรเน้นตัวสินค้าหรือบริการ แต่สิ่งที่ต้องระวังคือบุคลิกของแบรนด์ เช่น โทนสี ลักษณะเด่น และตราสินค้าที่สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่เกิดความสับสนกับสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน การนำเสนอเป็นเรื่องราวการบอกถึงคุณประโยชน์ จะมีความน่าสนใจมากกว่า

3. มีเรื่องราวต่อเนื่อง โดยมากจะทำอยู่ 2 รูปแบบคือ ทำให้เรื่องราวกระชับและเข้าใจง่าย ภายใน 60-70 วินาที ซึ่งมีความยากเป็นอย่างมากในการนำเสนอ เพราะข้อจำกัดด้านเวลาจะส่งผลให้ ไม่สามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปได้เต็มที่ และการทำให้เกิดความต่อเนื่องเป็นตอน ๆ จะเพิ่ม ความน่าสนใจให้กับเนื้อหาเป็นอย่างมาก จะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อควรระวังคือตอนที่ต่อจากตอนแรกจะต้องดีและเกินความคาดหมายของผู้ชมเพื่อให้เกิด ความประทับใจ

4. สามารถแบ่งปันได้ง่าย การแบ่งปันของผู้ชมคือการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ การบอกต่อออนไลน์ จึงมีความจำเป็นต้องทำให้แบ่งปันได้ง่ายและให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ของตนออกมาได้ นอกจากจะเป็นการแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาแล้ว นักการตลาด ยังจะได้รับทราบข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านสินค้าและการประชาสัมพันธ์ อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. ไม่จำกัดการเข้าชม เนื้อหาของ Viral Marketing จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเหมาะสม เป็นไปตามรูปแบบสังคมและวัฒนธรรม สามารถถึงประเด็นทางการเมืองและสังคมมาเล่นได้ แต่จะต้องไม่ยั่วแหย่และปลุกปั่นให้เกิดความแตกแยก เนื่องจากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ทุกเพศทุกวัยโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา



ลักษณะรูปแบบการสื่อสาร Viral Marketing

การตลาดแบบไวรัลเป็นกลยุทธ์ที่ใส่เข้าไปในเนื้อหาที่นักการตลาดต้องการส่งไปยังผู้บริโภค เนื้อหาส่วนใหญ่จะถูกส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะถูกนำเสนอผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ (Grewal & Chahar, 2013) เช่น

1. วิดีโอ เนื้อหาที่เป็นรูปแบบวิดีโอจะเน้นให้เห็นถึงเรื่องราวที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้อย่างชัดเจน เนื้อหาประเภทนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจได้ง่ายด้วย เนื่องจากเนื้อหาประเภทวิดีโอไม่มีความซับซ้อนและเป็นที่ยอมรับมากในนักการตลาดเพราะเนื้อหาประเภทวิดีโอสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภค รวมถึงทำให้อยากแสดงความคิดเห็นและต้องการแบ่งปันหรือกระจายเนื้อหาออกไปในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเนื้อหาวิดีโอของบริษัทไทยประกันชีวิต จะเป็นไวรัลที่สามารถดึงดูดคนให้ดูและบอกต่อได้ทุกครั้ง
2. ภาพ เนื้อหาที่เป็นภาพออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาลักษณะนี้ต้องมีความน่าสนใจในหลาย ๆ องค์ประกอบ เช่น โทนสี อารมณ์ ข้อความที่อยู่ในภาพ จำเป็นต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ภายในไม่กี่วินาที จึงจะสามารถเป็นไวรัลได้
3. ข้อความ ในปัจจุบันเนื้อหาประเภทข้อความได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องความสั้นหรือความยาวของการเขียนแต่ละครั้ง เหตุผลที่ทำให้เกิดเป็นไวรัลแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) ใจความของเนื้อหาที่เขียน มีใจความสำคัญที่น่าสนใจ สอดแทรกความรู้ สร้างการรับรู้มากกว่าที่จะใช้เพื่อการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว และ 2) ลีลาในการเขียน เนื่องจากในปัจจุบันมีเนื้อหาประเภทข้อความเขียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเสพมากมาย ผู้บริโภคจึงเกิดความเบื่อกับการเขียนรูปแบบเดิม ๆ การเขียนจะต้องมีทั้งองค์ความรู้และเทคนิคเพื่อที่จะผสมผสานให้เข้ากัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ทางการเกินไป ควรใช้ภาษาพูดที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบัน หรืออาจใช้สำนวนเข้าไปล้อกับเรื่องที่กำลังเขียนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภคในการอ่าน
4. เสียง เนื้อหาประเภทเสียงจะให้ความสำคัญในส่วนของเสียงที่ต้องการเน้นให้เข้าใจถึงข้อความที่อยู่ในเสียง ปัจจุบันจะเป็นในรูปแบบเพลง เช่น เพลง “ประเทศกูมี” จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่ปล่อยออกมาเป็นรูปแบบของวิดีโอ แต่สิ่งที่ทำให้เป็นที่พูดถึงคือเนื้อหาของเพลง ใจความของเพลงที่เสียดสีความไม่เท่าเทียมในสังคม เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญคือใจความที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการกระจายไปอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ของ Viral Marketing

การตลาดบอกต่อออนไลน์เป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ Viral Marketing แบ่งออกได้ดังนี้



1. เกิดการแพร่กระจายไปในวงกว้าง โดยผู้ที่ส่งสารนี้ออกไป เป็นผู้ชมที่เกิดความประทับใจ จึงแบ่งปันเนื้อหาออกไป ทำให้ผู้ชมอื่นสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย
2. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เปรียบเสมือนการแนะนำตัวของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม
3. ขยายกลุ่มลูกค้า การทำการตลาดบอกต่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เนื้อหาที่ต้องการส่ง สามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้ว่าเหมาะกับใคร โดยไม่ต้องใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจในเนื้อหาที่ส่งออกไป จะทำให้ผู้ชมจำตราสินค้าของเราได้เมื่อจะต้องเลือกใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นในใจระหว่างแบรนด์และผู้ชม
5. เพิ่มยอดขาย การทำการตลาดบอกต่อออนไลน์ไม่เพียงแต่ต้องการทำให้ผู้ชมรับทราบว่า มีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด แต่ในท้ายที่สุดแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต้องการให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

Viral Marketing บนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างเนื้อหาทางการตลาดให้เกิดเป็นการบอกต่อออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล เป็นเครื่องมือเพื่อทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ เช่น การแนะนำสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น เปรียบเสมือนการแพร่ไวรัสออกไปอย่างรวดเร็ว แต่นำมาปรับใช้กับการสื่อสารทางการตลาดคือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดต้องการจะส่งให้ถูกแบ่งปันออกไปอย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันเข้ามาเป็นตัวเชื่อมสังคมให้มาอยู่ด้วยกัน ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถรับรู้เรื่องราวข่าวสารได้ สามารถที่จะเชื่อมโยงไปได้ทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นชุมชนขนาดย่อม ๆ ให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน สามารถโต้ตอบกันไปมาได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นจุดเริ่มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดได้ทุกประเภท เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ คลิปเสียง เป็นต้น เรียกได้ว่าช่องทางเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง ซึ่งต่างจากช่วงแรกของการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์เริ่มจาก e-Mail โดยใช้วิธีการ Forward Mail แต่ก็ต้องคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้คนที่ได้รับสารเปิดอ่านและต้องระวังไม่ให้เกิดเป็นการโฆษณามากเกินไป สิ่งนี้เป็นความท้าทายในยุคก่อน ซึ่งการ Forward Mail ก็ลดน้อยลงไปทุกวัน นักการตลาดหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพราะได้รับการตอบรับดีกว่า ไม่ซับซ้อน สามารถตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค (feedback) ได้ และสามารถนำความคิดเห็นมาพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปด้วย (ธัญพรรณ ณ สงขลา, 2561)



ข้อดีของการทำการตลาดแบบไวรัล

การทำการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) มีข้อดีคือ เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้า/บริการและแบ่งปันให้กับผู้อื่น นับเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีผลมาก การสื่อสารประเภทนี้สร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรมาก ดังนี้ (ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง, 2557)

1. ค่าใช้จ่าย การใช้กลยุทธ์แบบไวรัลทำให้ต้นทุนที่ใช้ในการทำการสื่อสารต่ำกว่าสื่อทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่มีต้นทุนที่ผ่านกระบวนการมาก ใช้ระยะเวลานาน แต่ผลตอบรับอาจไม่น่าพอใจเมื่อเทียบกับการใช้กลยุทธ์แบบไวรัลที่เน้นทักษะการสื่อสารและใส่ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเข้าไป รวมถึงผ่านการคัดค้านเนื้อหา (content) ที่จะใช้ในการสื่อสารออกไป

2. สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว เนื่องจากการทำการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์แบบไวรัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสามารถแบ่งปันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในทุกที่ทุกเวลา

4. ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการใช้กลยุทธ์แบบไวรัลเป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อนสู่เพื่อน ไม่ใช่จากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากกว่า ประกอบกับกลยุทธ์แบบไวรัลเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาจากนักการตลาด เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้เนื้อหาจากนักการตลาด กลุ่มเป้าหมายจะปิดกั้นเนื่องจากตีความหมายไปก่อนว่าเป็นการส่งมาเพื่อขายสินค้า ซึ่งต่างจากการแบ่งปันผ่านเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี ทำให้เนื้อหามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและได้รับการยอมรับมากกว่า

5. ไม่มีขีดจำกัดทางด้านความคิด เนื่องจากสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาได้เต็มที่ที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ในทางกลับกัน ในด้านกฎหมายการทำโฆษณาไม่สามารถทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ การทำเนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์แบบไวรัลจึงสามารถทำสิ่งที่ไม่สามารถทำได้กับสื่อทั่วไป เพราะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของการรีวิวสินค้ามากกว่า

ข้อเสียของการทำการตลาดแบบไวรัล

การทำการตลาดแบบไวรัลมีข้อเสียคือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถร้องทุกข์ (complain) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ การกระทำเช่นนี้จะกระจายออกไปได้เร็วและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก จึงควรระมัดระวังในการบริการสินค้าหรือการให้บริการให้มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอตามมาตรฐาน รวมถึงการทำแคมเปญ (campaign) ต่าง ๆ ก็มีความท้าทายด้วยเช่นกัน สามารถสรุปข้อเสียได้ดังนี้



1. ไม่สามารถควบคุมการแบ่งปันได้ เนื่องจากกระบวนการในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น
2. ผลกระทบทางด้านลบ ปัจจัยนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือการใช้กลยุทธ์แบบไวรัลอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถูกหลอกลวงจากการทำให้หลงเชื่อข้อมูลและซื้อสินค้า การขัดแย้งกับหลักจริยธรรมและกฎหมาย เช่น การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง ทำให้เกิดความเสียหายแก่คู่แข่งทั้งในด้านชื่อเสียง คุณภาพสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งในสื่อทั่วไปไม่สามารถทำเช่นนี้ได้
3. การแบ่งปันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะไม่อยู่ในระบบเป็นระยะเวลานาน เป็นแค่การสร้างกระแสขึ้นมา เปรียบเสมือนการจุดพลุ เรียกง่าย ๆ ว่า มาเร็ว ไปเร็ว ไม่สามารถอยู่ได้ยาวนานเหมือนสื่อทั่วไป

อิทธิพลการตลาดแบบไวรัลต่อการตัดสินใจ

Viral Marketing ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ รวมทั้งในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก รวมทั้งมีต้นทุนต่ำและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาอื่น ๆ อีกทั้งการสื่อสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในสมัยก่อนผู้บริโภคจะเป็นผู้รับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและแพร่กระจายข่าวสารนั้นได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ตราสินค้าต่าง ๆ เลือกใช้วิธีนี้ในการทำการตลาดคือ การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ทรงพลังเหมือนเมื่อก่อนและผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้น Viral Marketing ที่ใช้คนใกล้ชิดหรือคนรอบข้างผู้บริโภคเป็นสื่อในการส่งต่อข้อความของตราสินค้าจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลในการรับรู้ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีราคาแพง รวมถึงสินค้าใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาดจำเป็นจะต้องทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วย

บทสรุป

การทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์จำเป็นต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปให้มากที่สุด และต้องเน้นถึงสิ่งที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญจะต้องเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป ทั้งหมดนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจกับสิ่งที่ได้รับชมและอยากแบ่งปันออกไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่การทำการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ก็มีข้อควรระวัง เพราะข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปเป็นการส่งจากนักการตลาด



สู่กลุ่มเป้าหมาย และให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ส่งต่ออีกที เพราะฉะนั้นเนื้อหาเชิงบวกอาจกลายเป็นเนื้อหาเชิงลบผ่านความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างรุนแรงเพราะความรวดเร็วของการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ ทั้งนี้การจะทำให้เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเกิดผลสำเร็จเชิงบวก ก็ขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ที่สามารถสร้างสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ พร้อมกับการนำเสนอควบคู่กับกลยุทธ์การบอกต่อออนไลน์ได้มากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างเนื้อหาการบอกต่อออนไลน์จำเป็นต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์เป็นอันดับแรก และต้องเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนจะสร้างเนื้อหาเผยแพร่
2. เทคนิคในการทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ จะต้องเป็นเนื้อหาที่ไม่รุนแรง ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ และไม่เป็นภัยต่อสังคม กล่าวคือไม่ยุ่ง ปลุกปั่น ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในสังคม
3. การใช้เนื้อหาในรูปแบบของอารมณ์สามารถทำให้การบอกต่อออนไลน์มีเนื้อหาทางการตลาดที่ครอบคลุม และสามารถเห็นมุมมองที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญลักษณ์ แซ่ตั้ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธัญพรรณ ณ สงขลา. (2561). *การตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตนา ฐานิตธนากร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal [2555, 12 มีนาคม].
- Grewal, A., & Chahar, V. (2013). Viral marketing: A revolutionary tool for successful marketing campaigns. *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences*, 1(1), pp. 1-6.
- We are social. (2019). *Global social media users pass 3.5 billion* (Online). Available: <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion> [2020, March 1].