

การตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The Viral Marketing and its influence on Consumers' Decision-Making

◆ แววรรณ ก้องไตรภพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Vaewan Kongtraipop

Lecturer of Business Administration, Faculty of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: beegramma@hotmail.com

Received: February 24, 2022; Revised: March 27, 2022; Accepted: May 3, 2022

Abstract

Viral marketing influences consumers' buying decisions: a case study of canned fish, captain ship's brand under the concept of Berger and Milkman. The concept explains the viral marketing model associated with electronic word-of-mouth communication. This article also covers brand image and consumer purchasing decisions and viral marketing along with examples of brands that have successfully used viral marketing.

Keywords: Viral Marketing, Consumers' decision making

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ปลากระป๋อง ตราภักดิ์เรือ ภายใต้แนวคิดของ Berger and Milkman ได้อธิบายถึงรูปแบบการตลาดแบบไวรัลที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บทความนี้ยังครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดแบบไวรัล พร้อมทั้งยกตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้การตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : การตลาดแบบไวรัล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารสังคมออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการสร้างแรงกระตุ้นและแรงดึงดูดให้กับตราสินค้าด้วยการเผยแพร่โฆษณาอย่างรวดเร็วทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างกว่าเดิม จนหลายตราสินค้าต่างเข้ามาให้ความสนใจกับการโฆษณาแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือที่เรียกว่า “กระแสปากต่อปาก” (Word of Mouth) กันมากขึ้นเพราะเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสาร

กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนมากนัก การตลาดแบบไวรัลจึงเป็นเทคนิค การทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันและใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อช่วยสร้างกระแส เพื่อให้ ผู้คนรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น โดยมีจุดเด่นคือ การเข้าถึงง่ายและรวดเร็วมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ใน รูปแบบกระแสปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 2) เป็นแนวทางการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล หรือบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษา วิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (Lake, 2010)

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จึงหันมาทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและข้อมูลข่าวสารจะถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลบวก เกิดผลกระทบกับผู้บริโภคเป็นวงกว้าง เกิดการพูดถึงและบอกต่อ โดยกลยุทธ์ดังกล่าว คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภครู้สึกว้าว แปลก เห็นแล้วรู้สึกตกใจ อยากทำตาม อยากได้ อยากมี ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อเข้าถึงความรู้สึกคนได้แล้ว จะเกิดการบอกกันแบบปากต่อปากกันอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมือมากสุดในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ก็หนีไม่พ้นสื่อออนไลน์ต่างๆ (Social Media) เช่น Facebook YouTube และ TikTok ซึ่งได้มีการนำวิดีโอไวรัลเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งแน่นอนตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ชมจะถูกใจในวิดีโอ หรือข้อความใดๆ ที่กระทบใจ โดนใจก็ จะมีการส่ง (Share) และ กดถูกใจ (Like) กันซึ่งจะมีการกระจายอย่างรวดเร็วมาก จึงทำให้ตราสินค้าเป็นที่ รู้จักอย่างรวดเร็ว

สำหรับตัวอย่างตราสินค้าปลากะปองที่เลือกใช้การตลาดรูปแบบนี้คือ ตรากัปตันเรือ เป็นอีกหนึ่ง ในตราสินค้าที่หันมาสร้างแคมเปญ โดยอาศัยการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และประสบผลสำเร็จ โดยการสร้างแคมเปญ “เจอ 3 จ่ายแสน” คือ การเปิดปลากะปองตรา “กัปตันเรือ” ถ้าเปิดปลากะปอง เจอปลาในกระปอง 3 ตัวรับ 1 แสนบาท โดยผู้ร่วมแคมเปญต้องถ่ายคลิปตั้งแต่การชั่งน้ำหนัก ลือตการผลิต จนถึงเปิดกระปองเทปลาออกมาบนเครื่องชั่ง สำหรับการทำแคมเปญในรูปแบบนี้ มีผลทั้งทางบวกและลบ ต่อตราสินค้า สำหรับแง่บวกคือ การสร้างตราสินค้าและสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยลดต้นทุน เม็ดเงินในการสื่อสารผ่านการทำการตลาดไวรัล แทนการสื่อสารการตลาดทั่วไป สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักจนเกิดการทดลองซื้อซึ่งต้องการเม็ดเงินจำนวนมากจึงจะทำให้ตรา สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นแคมเปญนี้และมีผู้ได้รับรางวัลจริง จะเกิดการบอกต่อ

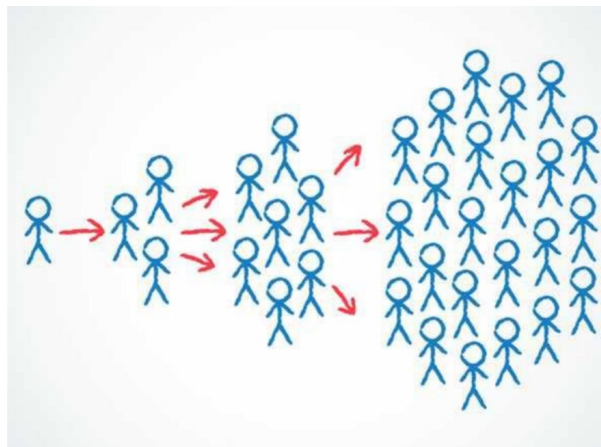
และเมื่อผู้บริโภคคนอื่นเห็นจะเกิดการทดลองซื้อสินค้ามาเปิดดูเงินรางวัล และส่วนใหญ่จะซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อหวังผลรางวัล แต่การตลาดรูปแบบนี้ไม่ได้มีเฉพาะผลบวก แต่ก็มีผลลบที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเช่นกัน เพราะปลากะป๋องตรงกับร้านเรือบอกว่าการทำแคมเปญในรูปแบบนี้ เพื่อต่อยอดมาตรฐานของสินค้าและคุณภาพของบริษัทว่า ปลาในกระป๋องจะมีถึง 4 ตัวหรือมากกว่านั้น การออกแคมเปญในลักษณะนี้ ในช่วงเดือนแรกๆ เจอผู้รับรางวัลที่ถ่ายคลิปถูกต้องตามกฎหมายถึง 31 คน แม้จะเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากกว่าร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับจำนวนปลากะป๋องของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด แต่ในมุมมองของผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าปลาที่มีอยู่ในกระป๋องบางกระป๋องยังไม่ได้มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ และการลุ้นโชคจากการเปิดปลากะป๋องอาจจะสร้างยอดขายเป็นเม็ดเงินมหาศาลอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน เมื่อแคมเปญนี้หมดลง ยอดจำหน่ายของปลากะป๋องจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากยอดขายปลากะป๋อง และความต้องการบริโภคปลากะป๋องผ่านแคมเปญนี้เป็นยอดขายและการบริโภคเกินความต้องการจริง แต่อย่างไรก็ดีถ้าปลากะป๋องกับร้านเรือเป็นที่คุ้นปาก และชื่นชอบของผู้บริโภคจะสามารถสร้างโอกาสการเติบโตระยะยาว จากการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

บทความวิชาการนี้จึงเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งยกตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้รูปแบบนี้ในการส่งเสริมการขาย

แนวคิดการตลาดแบบไวรัล

Berger and Milkman (2012) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับการนำออนไลน์คอนเทนต์ (Online Content) ไปแบ่งปันหรือส่งต่อ (Share) ในโลกออนไลน์ โดยศึกษาจากแง่มุมของทั้งการตลาดและจิตวิทยา ซึ่งผลการวิจัยออกมาเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง พบว่า บางคอนเทนต์เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจ (Awe) หรือ คอนเทนต์ที่สร้างความโกรธ (Anger) ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า คอนเทนต์ที่กระตุ้นอารมณ์ (High-arousal) ในทางกลับกันผู้วิจัยพบว่า คอนเทนต์ที่อ่านแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า (Sad) นั้น ยิ่งเศร้ามากกลับยิ่งส่งต่อกัน/แบ่งปันกันมากขึ้นโดยผู้วิจัยเรียกว่าคอนเทนต์กดอารมณ์ (Low-arousal or Deactivating)

Berger and Milkman (2012) ได้นำเสนอรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือการตลาดแบบปากต่อปาก โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงในการบอกต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า (รูปที่ 1) ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ แบบปากต่อปากเมื่อพบว่าสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่าและได้ผลดีจริง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบไวรัล เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อเผยแพร่และกระจายลงบนสื่อออนไลน์เช่น Facebook YouTube และ TikTok เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ เช่น ช่วยสร้างยอดขาย สร้างการจดจำ



รูปที่ 1 การแพร่กระจายข่าวสารของการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

สำหรับหน้าที่และความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในสิ่งที่ต้องการจะสื่อและอยากบอกต่อให้คนอื่นรู้ สิ่งนั้นจึงจะถูกแพร่กระจายส่งต่อไปยังบุคคลรอบข้างอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสบนโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระแสของการตลาดแบบไวรัล เช่น 1) สร้างสตอรี่ (ก่อ Drama) ดังนั้นการจะทำการตลาดแบบ Viral Marketing จะต้องรู้ว่าต้องการที่จะสื่ออะไรออกมาให้ผู้คนได้รับรู้ ซึ่งสิ่งแรกที่จำเป็นก็คือ เรื่องราวที่กินใจผู้ชม น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นเรื่องราวที่ใส่อารมณ์และความรู้สึก เพื่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามเนื้อเรื่องนั้นๆ อย่างหนักหน่วง 2) ทำให้คนส่วนใหญ่คาดไม่ถึง หลักการในข้อนี้เป็นหลักการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างสูง คือต้องสร้างความแตกต่าง และแปลกใหม่ที่มีแรงดึงดูดผู้ชมให้สนใจสิ่งที่จะนำเสนอ 3) ไม่ทำให้เป็นการโฆษณา ถ้าผู้ชมพึงพอใจกับสิ่งที่เห็นจะมีการแบ่งปัน และบอกต่อๆ กันไป แต่ถ้าผู้ชมสัมผัสได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการมากเกินไป อาจทำให้ความน่าสนใจต่อสิ่งนั้นๆ ลดน้อยลงได้ 4) สร้างความต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดกระแสที่สร้างขึ้นมานั้น เกิดและดับไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการกระตุ้นความสนใจจากเชื้อไฟที่จุดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเป็นการแบ่งรอบเป็นหลายๆ ตอน เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสได้แบ่งปัน และบอกต่อเรื่องนั้นๆ มากกว่าครั้งเดียว 5) ทำให้ส่งต่อได้ง่าย การสร้างความสะดวกในการส่งต่อ (Share) ให้กับผู้อื่นภายในระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) 6) สร้าง Viral ด้วยการแสดงความคิดเห็น การจะสร้างการตลาดแบบไวรัล ควรเป็นถึงคำถามที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบเป็นแบบสองทาง (2 Ways Communication) เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความสนใจจากผู้ชม เพื่อเป็นประเด็นในการสื่อถึงคนอื่นๆ ต่อไป 7) ไม่ควรสร้างเงื่อนไข การที่จะทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ไม่ควรสร้างเงื่อนไขที่มากมาย เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าการบอกต่อเป็น

เรื่องที่ยุ่งยาก นำราคาจนเลิกล้มความคิดที่จะแบ่งปันและบอกต่อ ซึ่งเป็นการตัดโอกาสความสำเร็จของการทำการตลาดแบบไวรัล

นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลต้องอาศัยองค์ประกอบอีกหลายอย่างเช่น การสร้างกระแสให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แคมเปญไม่ซ้ำใคร หรืออาจมีคนเคยทำไปเมื่อนานมาแล้วนำมาปรับใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของคนไทยควบคู่ไปด้วย สำหรับข้อดีของการตลาดแบบไวรัล เช่น ใช้ต้นทุนในการผลิตน้อย กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีอิสระทางความคิดและเผยแพร่ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการได้ เป็นต้น ส่วนข้อเสียของการตลาดแบบไวรัล เช่น มาเร็วและไปเร็ว หากมีข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยอดขายเกินความเป็นจริงและวางแผนยาก เป็นต้น

การตลาดแบบไวรัล มีประโยชน์กับภาคธุรกิจในฐานะเครื่องมือแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้ามากกว่าโฆษณาแบบอื่น เพราะเกิดจากการบอกต่อของผู้ใช้สินค้าตัวจริง นอกจากนี้ยังเน้นอาศัยความคิดสร้างสรรค์และทักษะการสื่อสารเป็นหลัก อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม หากผู้ใช้เผยแพร่ในสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือเกิดความผิดพลาด ก็อาจสร้างกระแสแง่ลบให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้เช่นกัน

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM เป็นที่ยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (Porter, 2017) โดย การสื่อสารกันแบบปากต่อปากเป็นผลมา จากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (East, Uncles, Romaniuk and Chawdhary, 2017) และจากวิวัฒนาการของการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Twitter TikTok เป็นต้น ทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ EWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ที่ได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ถูกคำทั้งใน

อดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963 & Newman, 1957) กรณีตัวอย่างตราสินค้าปลากระป๋องตราไก่ปัดันเรือ เป็นอีกหนึ่งในตราสินค้าที่หันมาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ ภายใต้แคมเปญ “เปิดปลากระป๋อง เจอ 3 ตัวจ่ายหนึ่งแสนบาท” เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าตราสินค้านี้ อย่างชัดเจน และซึมซับเข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมาเลือกซื้อปลากระป๋องภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ อีกทั้งที่จะล้นโซ่ตลอดโครงการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosengren, Standoft and Sundbrandt (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผู้ผลิต ความเอาใจใส่ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ลักษณะประชากรศาสตร์ หรือแหล่งที่อยู่ เช่น ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจทำให้มีการเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยเหล่านี้คือ กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทัศนคติ และวิถีชีวิต ซึ่งการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าใครคือ ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจอย่างไร มีลักษณะจิตวิทยา สภาพสังคมอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้กระบวนการสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์

ในอดีตมีผู้ศึกษาการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อาทิเช่น พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน (2556) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า Facebook และ YouTube เป็นสื่อที่เปิดรับการตลาดแบบไวรัลมากที่สุด นอกจากนี้ Botha and Reyneka (2013) ได้ศึกษาบทบาทของเนื้อหาและอารมณ์ในการตลาดแบบไวรัล ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองวิดีโอที่มีความเจาะจง ผู้ใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาต่อตัวผู้ใช้อีก่อน ถ้ามีความเกี่ยวข้อง ก็จะมีโอกาสสูงที่จะแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนผู้อื่น

และผู้ใช้ก็จะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าตามที่วิดีโอแนะนำเสนอ ส่งผลกับอารมณ์ร่วมและความรู้สึกซึ่งสามารถเชื่อมโยงระหว่างกันได้

กรณีศึกษา ปลากะป๋อง ตรากัปตันเรือ ที่ใช้รูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

จากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ได้เผยแพร่รูปแบบการตลาดของตราสินค้าปลากะป๋อง ตรากัปตันเรือที่ได้ออกแบบแคมเปญ เปิดปลากะป๋อง กัปตันเรือ ถ้าเจอปลาในกระป๋อง 3 ตัวรับ 1 แสบบาท โดยผู้ร่วมแคมเปญต้องปฏิบัติตามกติกา เช่น เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ให้ทำการอัปเดตวิดีโอตั้งแต่เปิดกระป๋องจนถึงขณะเทออกโดยไม่มีการหยุดพัก ไม่มีการตัดต่อ ก่อนเทต้องชั่งน้ำหนักทั้งกระป๋องด้วยเครื่องชั่งแบบดิจิตอลเท่านั้น เพื่อให้ทราบน้ำหนักมาตรฐานแบบแม่นยำ โดยน้ำหนักต้องอยู่ที่ 155 กรัมขึ้นไป เป็นต้น (รูปที่ 3)

ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กล่าวถึงและประชาชนหลายภาคส่วนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลาย เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นจำนวนมากในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีในมุมมองของปลากะป๋อง ตรากัปตันเรือ คือ การสร้างตราสินค้าและสร้างยอดขายอย่างรวดเร็ว ในตลาดนี้ผู้แข่งตราสินค้าหลักอยู่ในตลาดจำนวนมาก อาทิเช่น สามแม่ครัว ปุ่มบ๊วย ซีเล็ค โรซ่า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีรับรู้และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในส่วนใหญ่มาอย่างยาวนาน ตามปกติของการทำการตลาดทั่ว ๆ ไปของตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด นักการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เพื่อการวัดผลการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จัก จนเกิดการทดลองซื้อ

ซึ่งต้องการเม็ดเงินจำนวนมากในการโฆษณา ถ้าต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว แต่ปลากะป๋อง ตรากัปตันเรือ จึงคิดนอกกรอบการตลาดรูปแบบทั่ว ๆ ไป ด้วยการนำการตลาดในรูปแบบไวรัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดสร้างตราสินค้า เพื่อลดต้นทุนในการใช้เม็ดเงินในการสื่อสาร เพราะถ้าสิ่งที่สื่อสารเกิดไวรัลจนผู้บริโภคบอกต่อ หรือสื่อนำมาพูดถึง ในรูปแบบสื่อที่ได้มาฟรีๆ จากการมีคนพูดถึงตราสินค้า (Earn Media) จนได้รับผลประโยชน์คือ เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างโดยไม่ต้องใช้เงินทำโฆษณาและสามารถประหยัดเงินสำหรับการโฆษณาได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งแตกต่างจากสื่อที่ได้มาด้วยการจ่ายเงินซื้อ มากจนเกินไป (Paid Media)



รูปที่ 2 คลิปตัวอย่างการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

ของปลากระป๋องตรากัปตันเรือ ในช่องทางการนำเสนอ TikTok ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 419,500 คน

ที่มา : <https://www.tiktok.com/@lovetreesgarden/video/705181660115>

หากวิเคราะห์ถึงแคมเปญ “ใจ 3 จ่ายแสน” เป็นการคิดสร้างการรับรู้ตราสินค้า และยอดขายผ่านการทำไวรัลแคมเปญหนึ่ง เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นแคมเปญนี้และมีผู้ได้รับรางวัลจริง จะเกิดการบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคคนอื่นเห็นจะเกิดการทดลองซื้อสินค้ามาเปิดลุ้นเงินรางวัล และส่วนใหญ่แล้วจะซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อหวังผลรางวัล เพราะแคมเปญนี้เริ่มครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 มีผู้รับรางวัล 31 คน ซึ่งลงทุนเม็ดเงินเป็นเงินรางวัลเพียง 3.1 ล้านบาท และครั้งที่สองในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำกัดให้เพียง 10 คนแรกที่ส่งคลิปเปิดใจปลา 3 ตัวเข้ามาเท่านั้น เท่ากับการลงทุนเม็ดเงินเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 เพียง 1 ล้านบาท และเมื่อรวมเม็ดเงินรางวัลทั้ง 2 รอบปลากระป๋องกัปตันเรือใช้เม็ดเงินไป 4.1 ล้านบาท แต่สามารถสร้างการเติบโตด้านยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคที่ต้องการลุ้นรางวัลจะรีบซื้อปลากระป๋องมาเปิดหาปลา 3 ตัว ก่อนที่จะมีบุคคลโชคดีครบทั้ง 10 ราย (รูปที่ 2 และรูปที่ 3)



รูปที่ 3 การมอบเงินรางวัลให้แก่ผู้โชคดีในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ที่มา : <https://captainruea.com/%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%>

แต่การตลาดนี้ไม่ได้มีเฉพาะผลบวก แต่ก็มีผลลบที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าเช่นกัน เพราะราคาสินค้ากับต้นเรือกล่าวว่า การทำแคมเปญในรูปแบบนี้ เพื่อตอกย้ำมาตรฐานสินค้าของบริษัทที่กล่าวคือ ปลาในกระป๋องจะมีถึง 4 ตัว หรือมากกว่านั้น แต่สำหรับผู้บริโภคกลับถ่ายคลิปเจอปลากระป๋อง 3 ตัว เป็นจำนวนมาก เช่น แคมเปญเดือนแรกเจอผู้รับรางวัลที่ถ่ายคลิปถูกต้องตามกฎหมายถึง 31 คน แม้จะเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับจำนวนปลากระป๋องของกับต้นเรือที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก แต่ในมุมมองของผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าปลาที่มีอยู่ในกระป๋องบางกระป๋องยังไม่ได้มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ และการลุ้นโชคจากการเปิดปลากระป๋องอาจจะสร้างยอดขายเป็นเม็ดเงินมหาศาลอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน เมื่อแคมเปญนี้หมดลง ยอดจำหน่ายของปลากระป๋องจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากยอดจำหน่ายปลากระป๋อง และความต้องการบริโภคปลากระป๋องผ่านแคมเปญนี้เป็นยอดขายและการบริโภคเกินความต้องการจริง แต่อย่างไรก็ดี ถ้าปลากระป๋องกับต้นเรือเป็นที่คุ้นปาก และชื่นชอบของผู้บริโภคแล้วจะสามารถสร้างโอกาสการเติบโตระยะยาว จากการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

สรุป

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาการตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาปลากระป๋อง ตรากับต้นเรือ ที่ใช้แคมเปญ “เรือ 3 จ่ายแสน” ที่เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีการแบ่งปัน (Share) หรือส่งต่อคลิปวิดีโอ เพื่อให้

คนถูกใจและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเงินทุนเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้า ถ้าเทียบกับการลงทุนด้วยการสร้างตราสินค้าแบบจ่ายเงิน (Paid Media) ที่ต้องใช้เงินในการลงทุนเพื่อสร้างสื่อโฆษณาให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้การตลาดแบบไวรัล

ข้อเสนอแนะในบทความวิชาการนี้ มีดังนี้ 1) นักการตลาดสามารถนำบทความวิชาการนี้ ไปศึกษาต่อยอดเพื่อหารูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาดไวรัล ซึ่งเป็นการตลาด แบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น 2) ปัจจุบันความสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มุ่งเน้นการสื่อสารจากบุคคลภายในครอบครัว บุคคลที่รู้จักเป็นหลัก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงลักษณะนี้มีอิทธิพลช่วยเกิดความไว้วางใจและจะสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ 3) การสร้างกระแสในมน้าวใจให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถ้าหากใช้การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค 4) การสร้างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เพราะการทำการตลาดแบบไวรัล Viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวก ก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็นรู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้รู้สึกเป็นลบ ก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่น ก็ขึ้นอยู่กับองค์กรธุรกิจที่นำกลยุทธ์การทำการตลาด แบบการตลาดแบบไวรัล Viral Marketing ไปใช้จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด

References

- Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Botha, D., and Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 1471-1489.
- Chonsirirugsakun, U., (2010). *Digital Marketing (Revolution Marketing)*. Business Bangkok.

- Darin Chitsuvan. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) Affecting the Intention to Book Hotel. *Journal of Information Systems in Business*, 4(1), 22-33
- East, Uncles, Romaniuk & Chawdhary. (2017). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands, 59(3), 321–334.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 76-86.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? Retrieved on March 30, 2010, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Newman, J.W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Pornchan Wongsrikom. (2013). Consumer responses towards viral marketing : a study of comparing baby boomer, generation x and generation y. National Institute of Development Administration.
- Porter, M.E. (2017). Social Progress Index. Social Progress Imperative.
- Rosengren, Standoft, and Sundbrandt. (2010). Collaboration of Web Design and E-commerce as a Local Product Marketing Weapon, 662(2), 353-365.
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & practice*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.



Vaewan Kongtraipop, DPA., (Public Administration)
University of Technology Rajamangala Rattanakosin.