

การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย



นางสาวฉัตรหทัย มีประดิษฐ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN THAI BUSINESS



Miss Chathatai Meepradit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย

โดย

นางสาว จัตรีหทัย มีประดิษฐ์


สาขาวิชา

วาทวิทยา


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

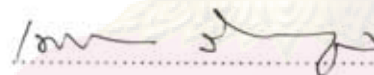
รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ปันเหม่งเพชร)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพล)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ : การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย (WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN THAI BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.เมตตา วิวัฒน์านุกูล, 119 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตนรวม 10 ราย ด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบ Snowball Technique

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป โดย 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อและกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน

ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

ภาควิชา วาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง

สาขาวิชา วาทยวิทยา

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5084675928 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEYWORDS : WORD-OF-MOUTH / KEY FACTORS TO SUCCESS OF
WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION

CHATHATAI MEEPRADIT : WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN THAI
BUSINESS. ADVISOR : ASSOC. PROF. METTA VIVATANANUKUL, 119 pp.

This research is aimed to study 'Word-of-mouth' communication employed in Thai business in terms of its role, strategies used and key factors to successful word-of-mouth. Qualitative research methodology is conducted by documentary research and in-depth interview with 10 key informants who are marketing staff and marketing communicators who use "word-of-mouth" as their planned strategy through purposive and snowball sampling.

The results show that in Thai business, WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION has 11 roles. The most mentioned roles are: (1) to save advertising budget; it helps saving much cost compared to mass media, (2) to create brand awareness and (3) to make known the legally restricted products such as medicines and alcohols.

In terms of strategies, the research found that the marketing staff and marketing communicators mostly use Word-of-Mouth communication like general marketing strategy. However, the mostly used strategies are: (1) heart-felt presentation, (2) well-integrated media and (3) thorough competitors' strategy analysis. Nevertheless, the key success depends on the process and tools of arousing the products to be told, such as how to create effective message, or appropriate channels to expand WORD-OF-MOUTH as large and quickly as possible despite no increase in sales. The most important thing is to stimulate people's attention to the products and put them into their communication network.

The variables affecting the effectiveness of WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION are : kind of product or service, message design, use of media, receivers' factors, societal or cultural and environmental variables. In addition, it is found that no matter what kind of media or channel: traditional like face-to-face interpersonal communication or modern media like internet, is used for WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION, social network of shared interest and high credibility source are the essential components.

Department : Speech Communication and Performing Arts

Field of Study : Speech Communication...

Academic Year : 2008.....

Student's Signature : Chathatai

Advisor's Signature Metta W.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และ ข้อคิดเห็นต่างๆแก่ผู้วิจัยอย่างไม่เหน็ดเหนื่อยมาโดยตลอด รวมถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดา บัณฑิตเพ็ชร และอ.ดร.ธาทวี ใต้ฟ้าพูล ที่สละเวลามาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้ง กรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักหลัก อันได้แก่ คุณพูน ตรังจิตต์รักษา คุณธนา เบียรอัจฉริยะ คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ คุณธนพันธ์ คงนันทะ คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ คุณอัญญา ไตรรักษาสกุล คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล คุณเอนก อนันต์วัฒนพงษ์ และ คุณรัฐกร สืบสุข รวมถึงผู้ประสานงานทุกท่านที่ร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณคุณแม่ ผู้สนับสนุนกำลังใจและกำลังทรัพย์หลักอย่างเป็นทางการ ในการศึกษาต่อครั้งนี้ (รวมทั้งให้ชีวิตและสติปัญญาจนมีวันนี้ได้ด้วยค่ะ) ขอบพระคุณคุณพ่อ น้องทั้งสอง และทุกคนในครอบครัวที่เข้าใจและให้อภัยในความขาดตกบกพร่องหน้าที่ในบ้านในช่วงสองเดือน อันยุ่งเหยิงสุดๆก่อนจบ

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี และคุณสุวรรณา สมบัติรักษาสุข ผู้บังคับบัญชาสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยศึกษาปริญญาโทมาบัณฑิต ในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆทุกคนที่ให้กำลังใจให้มาถึงวันนี้สำเร็จนี้มาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่และเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือในยามคับขัน ขอขอบคุณเพื่อนเก่าเพื่อนแก่ที่ช่วยรับฟัง ยามเหนื่อยล้า และขอบคุณเพื่อนๆวาทวิทยารุ่น 10 ทุกคนที่คอยแลกเปลี่ยนความกดดันระหว่าง กระบวนการทำวิทยานิพนธ์มาด้วยกัน จนกระทั่งถึงวันที่รู้สึกว่ามันเหนื่อย..เป็นอย่างไร

ขอบคุณคุณเขมิกา เข้มไทย สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลืออย่างจริงใจและดี เยี่ยมตลอดมา และสุดท้าย ขอขอบคุณทุกอย่างบนโลกใบนี้ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวเดินมาถึงความสำเร็จ ทางการศึกษาได้อย่างราบรื่น “ขอบคุณค่ะ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
- ขอบเขตการวิจัย.....	5
- ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
- คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
- แนวคิดและทฤษฎี.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	10
- แนวคิดการสื่อสารเชิงจิตวิทยา.....	30
- ทฤษฎีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกัน.....	32
- ทฤษฎีการเรียนรู้.....	33
- ทฤษฎีว่าด้วยการประเมินสารสนเทศ.....	34
- หลักวิทยาศาสตร์ของอริสโตเติล.....	35
- แนวคิดเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม.....	36
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
- ประชากร.....	39
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39

บทที่	หน้า
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
- บทบาทของการศึกษาแบบบอक्त่อ.....	45
- กลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอक्त่อ.....	77
- ปัจจัยต่าง ๆ ในกลยุทธ์แบบบอक्त่อ.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
- สรุปผลการวิจัย.....	100
- อภิปรายผลการวิจัย.....	107
- ข้อเสนอแนะ.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	119



คุรุณย์วิทยุทรุพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สร้างการบอกต่อ	66
2	เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สร้างViral	67
3	ประเภทของสินค้าที่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อแล้วประสบความสำเร็จ	76
4	กลยุทธ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่มสินค้า	92



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสังคมที่พัฒนาสู่โลกแห่งการแข่งขัน เทคโนโลยีกลายเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการ
 พุ่งแรงและทำให้การกระทำต่างๆดำเนินไปสู่ประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น ด้านอุตสาหกรรมได้นำ
 เทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมือนกันและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น ซึ่ง
 ปัจจัยทางด้านธุรกิจส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้ทั้งในระดับชาติไปจนถึงระดับโลกได้ จึงทำให้
 ภาคการตลาดของสถานประกอบการหลายแห่งหันมาสนใจกลยุทธ์การขายให้ยอดขายถึง
 เป้าหมายให้มากที่สุดไม่ว่าจะด้วยแนวทางใด แต่จากการสำรวจของบริษัทพีคิว มีเดีย บริษัทวิจัย
 ธุรกิจการตลาดกลับพบว่าจากปี 2001 ซึ่งมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 79 ล้านดอลลาร์สหรัฐนั้น ได้เพิ่ม
 เป็น 981 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2006 ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth
 Communication : WOM) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดตัวแรกๆก็ได้ (ธนา เขียวอัจฉริยะ)
 ที่ไม่ต้องใช้เครื่องมืออะไรมากและสามารถทำได้ทุกสถานที่ นอกจากนั้นผลสำรวจของเนลสัน
 โกลบอล เซอร์เวย์ ที่สอบถามความเห็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 26,000 คน พบว่าร้อยละ 78 ของ
 ประชาชนกลุ่มนี้ เชื่อคำแนะนำจากลูกค้าด้วยตนเองมากที่สุด

นอกจากนี้ Rosen,(2000) พบว่า ร้อยละ 65 ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องออกแกในเซอร์รีย์หือ
 ปาล์ม บอกผู้ผลิตว่าเขาได้รับรู้สินค้าตัวนี้จากเพื่อน

ข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำรวจจากกลุ่มคนต่างๆพบว่าเพื่อนและ
 ญาติเป็นแหล่งข้อมูลอันดับหนึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม หรือรถเช่า
 ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 43 ของผู้สำรวจทั้งหมด

ร้อยละ 57 ของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในแคลิฟอร์เนีย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผู้แทน
 จำหน่ายรถยนต์จากการบอกเล่าของลูกค้าคนอื่นๆ

ร้อยละ 53 ของผู้เข้าชมภาพยนตร์มาจากคำแนะนำต่อกัน

ร้อยละ 70 ของชาวอเมริกันที่ตัดสินใจเลือกแพทย์ประจำตัวจากบุคคลอื่น

ร้อยละ 63 ของผู้หญิงที่สำรวจในนิตยสาร self ระบุว่าเพื่อน ครอบครัว และเพื่อน
 ร่วมงานเป็นหนึ่งในปัจจัยในการเลือกซื้อยา

นอกเหนือจากนั้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มากกว่าได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาถึง 3 เท่า มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ 2 เท่า มากกว่าการขายโดยบุคคล 4 เท่า และ มากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า (Katz and Lazarsfeld อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>)

ไม่เฉพาะเพียงแต่ต่างประเทศเท่านั้นที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลกับธุรกิจ ในส่วนของประเทศไทย บริษัท เอซีเนीलเซ็น ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจออนไลน์จาก 47 ประเทศ เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆทั้งหมด 13 รูปแบบ ตั้งแต่รูปแบบโฆษณาแบบดั้งเดิมทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ จนถึงเว็บไซต์ของสินค้าและความคิดเห็นจากผู้บริโภค พบว่า แม้ว่ารูปแบบโฆษณาในปัจจุบันจะมีรูปแบบและแหล่งของโฆษณาใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคไทยก็ยังคงมีระดับความเชื่อที่สูงที่สุดต่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น หรือปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ตของกนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดคือ “การโฆษณาปากต่อปาก” ซึ่งผลการสำรวจและวิจัยเหล่านี้ตรงกับคตินพจน์บทหนึ่งที่ว่า

“A satisfied customer is your best salesperson : ลูกค้าที่ได้รับความพอใจ คือพนักงานขายที่ดีที่สุดของท่าน “

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับความพอใจจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจให้เพื่อนๆ และญาติพี่น้องของเขาเกิดการซื้อสินค้านั้นอีก แต่ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพอใจ (Unsatisfied Customer) จะขัดขวางหรือห้ามผู้อื่นไม่ให้ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป (<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>)

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้มีบทบาทเพียงการบอกต่อด้วยวาจาเท่านั้น ชีรยุส วัฒนาสุภโชค, (2551) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เริ่มมีอิทธิพลไปถึงสื่อใหม่ (New Media) ด้วยกลไกดังต่อไปนี้

เมื่อปี 2005 เด็กวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หรือกลุ่มที่ต้องเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร จนถึงยุคปัจจุบันกลุ่มนี้กลายเป็นคนที่สร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งคนเจนเนอเรชั่นซีต่างจากคนยุคก่อนตรงที่ได้ยุคใหม่จะมีลักษณะเฉพาะ (Identity) ชัดเจน มี

การสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของตัวเองในสังคม พร้อมที่จะบอกเล่าตัวตนต่อกลุ่มสังคมและอยากให้คนชื่นชม จึงใช้วิธีการบอกเล่าข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหรือรูปภาพ ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ก็ดูสื่อที่วีน้อยลงและใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ hi5 หรือ Face book ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลที่สุดก็คือการบอกต่อ (WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION) เพราะในเครือข่าย (Network) เดียวกัน จะมีคนที่โดดเด่นในกลุ่ม เมื่อคนนั้นพูดถึงอะไรหรือนิยมขึ้นชอบอะไร หรือเป็น Influencer คนในสังคม เครือข่ายนั้นจะชอบตามด้วย เพราะพฤติกรรมของคนจะเชื่อคนที่ตัวเองรู้จักและชื่นชอบมากกว่า เมื่อเทียบกับการบอกผ่านสื่อโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ใช้งบประมาณสร้างและซื้อเวลาโฆษณาสูงกว่าสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหลายเท่าตัว

ฟิลิป คอตเลอร์ มีแนวคิดสนับสนุนความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) ว่า ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องลงหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อแบบใหม่ (New Media) มากยิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาารูปแบบการตลาด การค้นหาแนวความคิดใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น การใช้นวัตกรรมทางระบบออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social network site) และการสร้างกระแสบอกต่อ บัซซ์ มาร์เก็ตติ้ง (Buzz marketing) ให้มากขึ้น นอกจากการพึ่งพาการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีการตลาดแบบดั้งเดิม อย่างเช่นกลยุทธ์แบบบอกต่อที่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกันแต่จะต้องวางแผนอย่างดีมาก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2550)

การสื่อสารแบบบอกต่อยังมีความลึกซึ้งมากกว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ดังที่เว็บไซต์โฆษณาไทยดอทคอม สัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อได้รับความนิยมเชื่อถือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากถึงร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการชาวไทย นักโฆษณาจึงวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อจะมี “อารมณ์” ที่ใช้ถ่ายทอดออกมาได้ดีกว่า ละเอียดกว่า และที่สำคัญคือประกอบไปด้วยการชักชวนที่มีพลังมากกว่า เนื่องจากออกมาจากความรู้สึกที่ประทับใจมากจนอยากให้คนที่รู้จักหรือสนิทได้สัมผัสประสบการณ์ที่ประทับใจเหมือนกัน เพราะเป็นการบอกต่อด้วยตัวเองไม่ได้เป็นการโฆษณาผ่านสื่อใดๆ รวมทั้งผู้ที่เป็นสื่อในการบอกต่อๆ ไปยังทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่คิดว่าน่าจะไปชมงานต่างๆ หรือตัดสินใจใช้บริการ หรือสินค้าที่เสนอเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะนอกจากเราจะได้สื่อที่มีความน่าสนใจสูงแล้ว ยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดอารมณ์ และเกิดพลังในการชักจูงให้เกิดความเชื่อถือได้มากกว่า แต่สิ่งสำคัญที่ต้อง

ตระหนักในการทำการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือสิ่งที่เรานำมาบอกต่อต้อง**แท้จริง** **ดีจริง** หรือ **แปลกจริง** มิฉะนั้นจะไม่สามารถทำให้คนที่ได้ทดลองใช้แล้วไปบอกต่อได้ กลยุทธ์นี้จึงสำคัญกับคนกลุ่มแรกมากเพราะถ้าไม่มีคนกลุ่มแรกก็ไม่มีคนบอกต่อไปยังกลุ่มต่อไป โดยเฉพาะธุรกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2545)

อีกด้านหนึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น **ไม่สามารถควบคุมได้** ทั้งข้อความที่อาจมีการเพิ่มเติมความคิดเห็นลงไป หรือทิศทางที่ข่าวสารอาจไปในกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล:148) กอปรกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวางและรวดเร็ว **จนอาจเป็นผลให้มีผู้ไม่หวังดีให้ข้อมูลที่แท้จริง** หรือสร้างความเสียหายให้กับฝ่ายตรงข้ามได้ ดังที่มีการวิจัยจากต่างประเทศว่า ลูกค้าที่ไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด จะไม่หวนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก และลูกค้าที่ไม่พอใจ 1 คน จะพูดต่อกันไปอีก 9 คน ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาแล้วลูกค้าที่ไม่พอใจ 1 คน สามารถบอกต่อกันไปได้ถึง 66 คน (ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย:57) นั่นแสดงว่าในมุมมองกลับกันนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกลายมาเป็นเครื่องมือทำลายความน่าเชื่อถือได้อย่างร้ายแรงเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลเหล่านี้จะเห็นได้ว่า อิทธิพลทางด้านบุคคลมีอำนาจมากที่สุด เพราะ**ผู้บริโภคจะเชื่อถือเพื่อนและญาติของตน** และไว้วางใจการสื่อสารแบบนี้มากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงและจากสมาชิกในครอบครัวก่อนจะเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อด้วย ในกรณีที่เป็นสินค้าราคาแพง เช่น การซื้อรถยนต์ หรือรายการสินค้าที่สังคมมองเห็นได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่อยู่ในวงการนั้นก่อน เพราะความคิดเห็นจากบุคคลที่อยู่ในวงการนั้นไม่เพียงแต่จะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเท่านั้น แต่ยังลดความเสี่ยงในทางสังคมที่จะลงโทษอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน และมีการใช้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตผ่านอีเมลเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ คนไม่รับโฆษณาจากทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลเหล่านั้นโดยสมัครใจนัก อาจกล่าวได้ว่าบางคนลบเมลเหล่านั้นทิ้งมากกว่าเปิดอ่าน และมีโปรแกรมสำหรับป้องกันอีเมลจากคนที่ไม่รู้จักหรืออีเมลโฆษณาเหล่านั้นโดยอัตโนมัติ (Spam) เป็นผลให้การโฆษณาสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเข้าไม่ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค สิ่งนี้ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อขึ้น

เพราะคนเราอาจไม่ลบอีเมลจากเพื่อนในทันทีแม้จะเป็นเมลสินค้าที่ส่งต่อ (forward) มาให้ดู แม้ในที่สุดคนๆนั้นอาจลบอีเมลนี้ทิ้งแต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่เพื่อนส่งมาก็ได้ผ่านตาแล้ว ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์มีความระแวงระวังตัวเพิ่มมากขึ้น เพียงแค่เห็นชื่ออีเมลเป็นสินค้าก็ตัดสินใจในทันทีว่าจะต้องเป็นการขายสินค้าอย่างแน่นอน ฉะนั้นการบอกถึงคุณภาพสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้ที่ใช้แล้วจึงเป็นตัวลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มาก

ที่ผ่านมา คนมักจะบอกต่อโดยไม่ได้วางแผน ขณะที่การสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งมีการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักในปัจจุบันมีการใช้สื่อต่างๆเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ นอกเหนือจากการบอกต่อระหว่างบุคคลสู่บุคคล เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปจึงถือเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่น่าสนใจในวงการวาทวิทยา ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย” ครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากในธุรกิจไทย ทั้งทางที่ใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือในการบอกต่อและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการบอกต่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นว่าเป็นอย่างไร ใช้กลยุทธ์อย่างไรให้เกิดการบอกต่อ และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยมีประสิทธิภาพหรือล้มเหลวได้ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจในยุคเศรษฐกิจวิกฤติเช่นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

ขอบเขตของการวิจัย

โดยทั่วไปกิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing)
- 2) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing)
- 3) การสร้างกระแสบอกต่อจากการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing) และ
- 4) การสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

โดยการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาใน 2 บริบทแรกเท่านั้นซึ่งมักถูกนำมาใช้ในธุรกิจคือ การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz marketing) และการสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral marketing) โดยศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้ส่งสารหรือนักการตลาดที่วางแผนใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อโดยตรงในแผนการตลาดเท่านั้น ส่วน 2 ประเภทหลังคือการสร้างกระแสบอกต่อจากการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing) และการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) มักถูกนำมาใช้ในแวดวงการเมืองมากกว่า

ข้อจำกัดของการวิจัย

- 1) เนื่องจากใช้กลุ่มตัวอย่างได้มาจากวิธีการ Snowball จึงพบข้อจำกัดด้านเวลา ที่ต้องใช้เวลาในการรอแต่ละหน่วยงานติดต่ออีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งใช้การสื่อสารแบบบอกต่อให้ได้และหน่วยงานนั้นตกลงให้สัมภาษณ์ เป็นเหตุให้ได้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนจำกัด
- 2) ในระหว่างที่รอการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์จากการ Snowball ผู้วิจัยได้ลองใช้วิธีการขอสัมภาษณ์ไปในองค์กรธุรกิจต่าง เพื่อจะได้ผู้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งติดต่อไปหลายแห่งแต่ตอบรับเพียง 2 องค์กรเท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารแบบบอกต่อ

หมายถึง การสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์จากบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่งที่มีการวางแผนเพื่อผลทางการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารจากผู้รับสารไปสู่กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักต่อกันไป เกิดการแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจไทย

หมายถึง ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย
เท่านั้น โดยอาจจะเป็นธุรกิจของไทยหรือ
ต่างชาติก็ได้ แต่ต้องเป็นธุรกิจที่มีการวางแผน
ใช้กลยุทธ์บอกต่อโดยตรงในแผนการตลาด

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ใน
กระบวนการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อใน
ธุรกิจที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว
เช่น คน สื่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและประยุกต์ใช้การ
สื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) ในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดความก้าวหน้าต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาในการที่จะนำข้อมูลเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-
mouth) ไปศึกษาขยายผลให้เป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นด้านอื่นนอกเหนือจากด้าน
ธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคที่จะได้ทราบถึงกลไกการสื่อสารแบบบอก
ต่อ (Word-of-mouth) เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นปัญหามาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ Word-of-mouth (WOM)

- 1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.2 ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.3 ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.4 ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อได้ (Buzz)
- 1.5 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.6 กระบวนการแพร่กระจายและทิศทางขยายตัวของ การสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ
- 1.8 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อ “ไม่” ประสบความสำเร็จ
- 1.9 การสร้างกระแสให้พุดกันไปในทางอินเทอร์เน็ต (Viral marketing)

2. แนวคิดการสื่อสารเชิงจิตวิทยา

2.1 บริบท

2.1.1 มุมมองด้านสถานการณ์การสื่อสาร

2.1.1.1 กายภาพ

2.1.1.2 จิตวิทยา

2.1.1.3 สังคม

2.1.2 มุมมองด้านหน้าที่การสื่อสาร

2.1.2.1 พัฒนาสัมพันธภาพ

2.1.2.2 แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

2.1.2.3 โน้มน้าวใจ

2.2 สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร

2.2.1 การตีความตาม mental set (ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ อารมณ์ ความรู้สึก)

2.2.2 ถูกแทรกแซงโดยสิ่งรบกวน

2.3 ปฏิกริยาป้อนกลับ

2.3.1 ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่

2.3.2 ถูกรบกวนจากสิ่งรบกวนภายในจิตใจ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกัน (Relevance Theory)

3.1 ความตั้งใจเกี่ยวข้องกับสารสนเทศ (the information intention)

3.2 ความตั้งใจเกี่ยวกับการสื่อสาร (the communicative intention)

4. ทฤษฎีการเรียนรู้

4.1 ประสบการณ์เดิม

4.2 แรงจูงใจ

4.3 การคาดคะเน

5. ทฤษฎีว่าด้วยการประเมินสารสนเทศ (Theory of Judging)

5.1 แรงจูงใจ

5.2 ความมีส่วนเกี่ยวข้อง

5.3 ความหนักแน่นของเหตุผล

5.4 ลักษณะจิตวิเคราะห์เฉพาะตัวของผู้รับสาร

5.5 ความสามารถของผู้รับสาร

6. หลักวิทยาศาสตร์ของอริสโตเติล

6.1 ตัวผู้พูดเอง (ethos)

6.1.1 Moral character : จิตสำนึกสูง มีหลักการ

6.1.2 Intelligence : เซอร์ปัญญาไหวพริบ

6.1.3 Good will : มีน้ำใจไมตรีกับคนฟัง

6.2 อารมณ์ของผู้ฟัง (pathos)

6.3 การมีเหตุผล (logos)

7. แนวคิดเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth : WOM)

การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่าขึ้นไป เช่น การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย ซึ่งหนึ่งในที่มาของการสื่อสารแบบบอกต่อเริ่มต้นจากการที่บริษัทขายตรงบริษัทหนึ่งในประเทศออสเตรเลียแห่งหนึ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำจากนมวัวเมื่อกลางทศวรรษ 1980 ซึ่งถือว่าเป็นใหม่และยังไม่มีใครเคยทำในยุคนั้น โดยมีสรรพคุณที่สามารถลดอาการที่เห็บหอบ ผื่นแพ้ และโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจ สินค้าชนิดนี้จึงมีการพูดถึงอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจที่อยากจะทดลองใช้และเกิดยอดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีผู้คาดการณ์ว่าบริษัทนี้อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบบอกต่อในปัจจุบัน Wilmshurst, (1990)

จากการติดต่อกันลักษณะนี้ บุคคลทั้งสองฝ่ายจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จนเป็นผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อในวงการธุรกิจกลายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 60 ชนิดที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก WOM มากกว่าได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาทางวิทยุ 2 เท่า มากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 เท่า มากกว่าการขายโดยบุคคล 4 เท่า และมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า (Katz and Lazarsfeld, อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>)

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น การสื่อสารแบบบอกต่อยังเป็นตัวช่วยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ “บริการ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การสัมผัสจับต้องที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเสมอมาอีกด้วย ดังที่วาสนา มาประเสริฐ (อ้างใน เจริญ รัตมีธรรมโชติ 2549:41) กล่าวไว้ว่า **ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบริการ ลูกค้าไว้วางใจในการสื่อสารประเภทปากต่อปากมากที่สุด** โดยลูกค้าอาจสอบถามจากบุคคลทั้งคนในวงกรานั้น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว **เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถลดความไม่แน่ใจและโอกาสเสี่ยงจากการซื้อหรือลงทุนได้** (Murray,1991 อ้างใน เจริญ รัตมีธรรมโชติ 2549:41) **และด้วยเหตุนี้แหล่งข้อมูลจากบุคคลประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลจากการโฆษณา** (Mangold,1987 อ้างใน เจริญ รัตมีธรรมโชติ 2549:41) **ในขณะที่นักการตลาดบางคนก็ยังเชื่อว่าการถ่ายทอด**

แบบบอกต่อไม่สามารถทดแทนการโฆษณาได้ และมองว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเพียงพันธมิตร เป็นหุ้นส่วน เป็นองค์ประกอบในแผนการตลาดและการโฆษณารวมเท่านั้น (เชียมยุทธ์, 2550)

การสื่อสารแบบบอกต่อในความหมายของนักการตลาด จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการวางแผน ซึ่งแม้ในเรื่องของการวางแผนนี้จะมีความคล้ายคลึงกับการขายตรง หรือ Direct Sale แต่การตลาดทั้ง 2 อย่างนี้ก็มีความแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือ การสื่อสารแบบบอกต่อ ต้องมีการวางแผนเพื่อให้ลูกค้าประทับใจไม่ว่าจะเป็นการประทับใจจากตัวสินค้าหรือบริการที่แท้จริงหรือจากเทคนิคการโฆษณาต่างๆจนเกิดการพูดถึงหรือนำไปเล่าต่อกันโดยอาจไม่ได้มียอดขายเพิ่มขึ้น (ในทันที) แต่อย่างใด เพราะหลักสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อต้องการให้บอกต่อกันไปเป็นทอดๆไม่ว่าจะใช้สื่อบุคคลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม แต่การขายตรงนั้นเป็นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำสินค้าไปสู่บุคคลทั่วไปโดยตรงถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของพวกเขา โดยที่การขายทุกขั้นตอนจะเริ่มต้นและเสร็จสิ้นได้ในพนักงานคนเดียว Clothier, (1989) ซึ่งนั่นหมายถึงอาจจะมีการบอกต่อหรือไม่บอกต่อก็ได้เพราะหัวใจสำคัญของการขายตรงนั้นอยู่ที่ยอดขาย อาจเป็นแค่การที่พนักงานขายนำสินค้าไปเสนอต่อคนหนึ่งๆแล้วจบแค่คนๆนั้น ไม่ได้เกิดการบอกต่อต่อไปก็ได้

1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เจริญ รัศมีธรรมโชติ (2549:41-42) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิดเห็นเจาะจงลงไปถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งที่ผู้พูดมีความประทับใจ พอใจที่ได้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการให้กับคนที่มีความสนใจเหมือนกันฟัง

Rosen, (2000 : 9) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า (Brand) การบริการบริษัทหนึ่งๆ ความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญ หรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถใช้ได้กับทุกเรื่อง ขึ้นอยู่กับจะเป็นบริบทใด เช่น หากเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในการตลาด ก็อาจเรียกการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า Word-of-mouth Marketing การตลาดแบบบอกต่อก็ได้

1.2 ลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการรวบรวมการประยุกต์ใช้สื่อได้หลายชนิด เช่น การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลจากสื่อบุคคล (Influencer) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถทำงานร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้ภัยผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย Wilmshurst, (1990)

จากการศึกษาอิทธิพลทางด้านบุคคลต่อการซื้อรถยนต์ โดยริชินส์และ รุท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-Shaffer, อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

- A. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (product news) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะสำคัญของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ หรือลักษณะสมรรถภาพการทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น
- B. การให้คำแนะนำ (advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นไหน เป็นต้น
- C. ประสบการณ์ส่วนตัว (personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานของรถยนต์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้รถยนต์นั้น หรือ เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้น

จากข้อมูลนี้จะสังเกตเห็นว่า ในส่วนของข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ออกมาจะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของกาให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นอาจจะสามารถเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้พูด และเมื่อพิจารณาทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะทำหน้าที่อยู่ 2 ประการด้วยกันคือ **เพื่อให้ข้อมูล (to inform)** และ **เพื่อให้มีอิทธิพล (to influence)** ฉะนั้นข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อแนะนำจึงเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อ **ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ** ของผู้บริโภค (อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>) ซึ่งนอกจากหน้าที่ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2 ประการที่กล่าวมาแล้ว Rosen ยังพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีหน้าที่อีกประการคือ **การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร** ด้วย Rosen, (2000 : 57)

1.3 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมาคมสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (วิลเลียม ภูริวัชร, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่ WOM ทำหน้าที่ (Word-of-Mouth Marketing Association หรือ WOMMA) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- A. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเอง (Buzz Marketing)
- B. การสร้างกระแสให้บอกกันไปทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing)
- C. การสร้างกระแสให้บอกต่อโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing)
- D. การสร้างกระแสปากแบบบอกต่อโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots marketing)

แม้การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแต่ถือเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงและเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ยิ่งถ้าสิ่งที่นำมาเสนอนั้นออกมาในแง่ลบ คนจะจดจำและพูดถึงในแง่ลบมากกว่าที่จะเป็นบวก (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2550) ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการจะทำให้การติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเกิดขึ้นรวมทั้งเป็นไปในทางบวก ผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงควรทราบกลไกการทำงานของกลยุทธ์การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง หรือ Buzz ให้มากขึ้นเสียก่อน โดย Emmanuel Rosen ผู้ศึกษา

เรื่อง Buzz Strategy หรือ Buzz ได้อธิบายแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อไว้หลายประเด็นดังต่อไปนี้

1.4 ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สร้างกระแสบอกต่อได้

ผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้เกิดการกล่าวขานในสิ่งที่ดี (Good Buzz) ซึ่งเป็นเรื่องของความจริงและจะเป็นข้อดีในระยะยาวซึ่งนำมาสู่การขายสินค้า โดยเรียกสิ่งนี้ว่า **“ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้อย่างรวดเร็ว” (Contagious Products)** กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการแพร่ขยายออกไปด้วยตัวของมันเองและทำให้เกิดการกล่าวถึงได้ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ Rosen, (2000 : 169-181)

A. **ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์** เช่น ภาพยนตร์ที่ทำรายได้หลายเรื่องที่ทำให้ผู้ชมเชื่อหรือรู้สึกเช่นเดียวกับตัวละครจริงๆ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญที่ทำให้กลัวเพราะความกลัวเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น ฉะนั้น buzz ก็จะมีในด้าน ส่วนสินค้าและบริการส่วนมาก มักเป็นความรู้สึกตื่นเต้นและพึงพอใจที่ได้รับเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้

B. **ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตนเอง** สินค้าต้องมีคุณสมบัติโดดเด่นในตัวเอง ให้คนพูดถึงข้อดีของสินค้าได้เอง นอกจากนั้นการออกแบบให้รูปลักษณะภายนอกรวมถึงสีสันทันให้แปลกตาแต่ถูกใจก็จะสามารถกระตุ้น buzz ด้วยการโฆษณาจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น Computer Apple ที่แตกต่างจากคอมพิวเตอร์ทั่วไป เป็นต้น

C. **ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการติดตาม** เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์เผยแพร่ได้ด้วยการโฆษณาตัวเอง โดยการทิ้งร่องรอยไว้เบื้องหลัง เช่น โฆษณาที่ทำเป็นตอนต่อ (Seri) แล้วปล่อยให้ออกมาตามระยะเวลาที่กำหนด

D. **ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นเมื่อมีคนใช้มากขึ้น** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วบางชนิดมีผลตอบแทนมอบให้ ซึ่งอีเมล โทรศัพท์ และโทรสารเป็นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าให้ตัวเองที่เห็นได้ชัดเจน เช่น เว็บไซต์ Accompany.com เปิดบริการสำหรับการซื้อเป็นกลุ่ม โดยผู้บริโภคจะได้พบกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการ ออนไลน์และจะซื้อของได้ถูกลงเมื่อผู้บริโภคหาลูกค้ามาเพิ่มได้

E. **ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ** นักวิจัยได้กำหนดทฤษฎีไว้ว่าคนเรามี “โครงสร้างที่กำหนดขึ้นไว้แล้วในใจของตัวเอง” (Preexisting Structure) ซึ่งหมายความว่า เรารู้ว่าข้อมูลใดจะรับและเผยแพร่ต่อ ซึ่งคนทั่วไปจะเปิดรับความคิดเห็นได้มากขึ้นหากความคิดเห็นนั้นเข้ากับความเชื่อเดิมของตน ดังนั้น หากขายผลิตภัณฑ์ใดได้ตรงกับความต้องการของบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะกระจายไปอย่างรวดเร็ว

F. **ผลิตภัณฑ์ซึ่ง “ทำในสิ่งที่เหลือ”** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย วิธีการใช้ไม่ซับซ้อน จะช่วยให้มีการเผยแพร่ได้รวดเร็ว เพราะง่ายต่อการบอกต่อ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีคำอธิบายเพียงขั้นตอนเดียวประสบความสำเร็จสูงกว่าการที่ต้องอธิบายการใช้หลายๆ ขั้นตอน

1.5 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ

Rosen,(2000 :51-64) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารเป็นรากฐานของความจำเป็นที่เราจะได้แลกเปลี่ยนกับคนอื่น ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น บทบาทที่คนเราได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นอธิบายได้ดังนี้

1.5.1) บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

A. **คนเราถูกกำหนดให้พูดคุยกัน** เพราะการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีผลต่อความเป็นอยู่ของคนเราด้วย ตัวอย่างเช่น ความรู้ในการล่าสัตว์จากในอดีตที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงเมื่อเกิดโรคระบาดในบ้านเมือง ข้อมูลในลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดการรับมือได้

B. คนเราพูดคุยกันเพื่อการติดต่อ ธรรมชาติของคนเราพูดคุยกันเพื่อผูกมิตร ซึ่งบทสนทนาส่วนใหญ่ของคนเราก็จะเป็นภาษาง่าย ๆ ที่พูดถึงความเป็นอยู่ธรรมดาๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น สบายดีไหม ทานข้าวหรือยัง นอกจากนั้นเรายังใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวบอกข้อมูลให้กับคนที่อยู่รอบข้าง เช่น เราอ่านหนังสืออะไร ชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไหน เป็นต้น

C. คนเราพูดเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างมีเหตุผล การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำหน้าที่ 2 ประการ ประการแรกคือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ฝนตกไกลจากที่นี่ และหน้าที่อีกประการคือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น พวกเราจึงไม่ควรเดินทางไปที่นี่

D. เราพูดคุยเพื่อลดความเสี่ยง ราคา สินค้า และความไม่แน่นอน ลูกค้าที่ขาดประสบการณ์มีโอกาสได้รับความเสี่ยงสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยเพื่อน ๆ เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์แล้วอาจต้องทำเช่นกันด้วย เหตุผล 2 ประการ คือ

- เป็นความสนุกเพลิดเพลินที่ได้คุยกับคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า
- ต้องการความมั่นใจเพิ่มขึ้น หรือ ต้องการรู้ในระดับที่สูงขึ้นไปกว่าที่ตนเองรู้

E. เราพูดคุยเพื่อให้เกิดการรับรู้ทางเศรษฐศาสตร์ บ่อยครั้งที่กำไรจากการพูดคุยของมนุษย์คือการได้รับข้อมูลความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “เครือข่ายภายนอก” (Network Externalities) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อมีคนใช้มากขึ้น เช่น ถ้าผู้บริหารแนะนำให้พนักงานอ่านหนังสือธุรกิจเล่มหนึ่ง เมื่อพนักงานอ่านจบก็จะสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

F. พูดคุยเพื่อปลดปล่อยความตึงเครียด ความตึงเครียดมีผลข้างเคียงถึง ขบวนการจัดซื้อสิ่งของโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าราคาแพง หากลูกค้ายึดใจไม่สบายใจหลังซื้อสินค้ามาเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ความสับสนในการรับรู้” (Cognitive Dissonance) หรือความเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความสับสนนี้ คนเราจึงใช้วิธีคุยกับผู้อื่น และพยายามหาเหตุผลสนับสนุนการซื้อของมัน มา เช่น หากลูกค้าซื้อรถยนต์คันใหม่มาก็มักจะบอกใครๆ ถึงข้อดีเปรียบจากการเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น และอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อนั้น ด้วยวิธีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า WOM จึงเป็นวิธีที่จะช่วย

ให้ผู้ซื้อมีโอกาสประสบกับความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและเป็นการลดโอกาสที่จะเกิดความตึงเครียดจากการซื้อสินค้าด้วย

1.5.2) สาเหตุของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเข้ามามีความสำคัญกับสังคมมากขึ้นนั้น Rosen,(2000 :19) กล่าวไว้ว่า

A. ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ยินหรือไม่ได้รับรู้ข่าวสารของสินค้า เพราะมีเสียงรบกวน (noise) มาก โดยสาเหตุนี้เกิดจากการมีข่าวสารมากเกินไป มีโฆษณาชวนเชื่อที่แข่งขันกันโน้มน้าวสูง ลูกค้าจึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเชื่อถือจากโฆษณาได้

B. การสื่อสารแบบบอกต่อมี “สัมพันธภาพ” (Connectivity) ในตัว เพราะไม่ได้เปิดโอกาสให้เฉพาะลูกค้าที่รู้จักกันสื่อสารถึงกันเท่านั้น แต่รวมไปถึงคนแปลกหน้าทุกคนด้วย สามารถกระจายข่าวได้ทั่วโลก และยังไม่จำกัดกลุ่มแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ลูกค้าจะสามารถรับข้อมูลทั้งด้านดี (Good Buzz) และข้อมูลด้านไม่ดี (Bad Buzz)

C. ลูกค้ามีความเคลือบแคลงสงสัย (Skepticism) ในตัวผลิตภัณฑ์ จึงเชื่อในผู้มีประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีบทบาทและความสำคัญในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ ฉะนั้น บางครั้งการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเข้าอาจเข้ามาอิทธิพลกับคนเราได้โดยไม่รู้ตัวจากการแพร่กระจายและทิศทางของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5.3) ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารในระบบเครือข่ายก็มีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ ยากแก่การตรวจสอบว่าเราแต่ละคน มีการติดต่อเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ มากน้อยเท่าใดที่เราสามารถควบคุมได้ และก็ยากเช่นกันที่จะบอกจำนวนของการติดต่อกันนั้นที่สามารถรักษาหรือคงจำนวนไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารแบบเครือข่ายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถมีแหล่งที่มาหาข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการ สร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายได้จึงต้องมีศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายที่มาจากทั่วทุกสารทิศแต่มีความชอบเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ศูนย์กลางขนาดเล็ก ศูนย์กลางขนาดใหญ่ ศูนย์กลางผู้เชี่ยวชาญ และ ศูนย์กลางทางสังคม

1.6 กระบวนการแพร่กระจายและทิศทางขยายตัวของการสื่อสารแบบบอกต่อ Rosen,(2000 :141)

1.6.1) การแพร่กระจายของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ข้อมูลข่าวสารอาจแพร่ไปอย่างง่าย ๆ ในกลุ่มหนึ่ง แต่ในเรื่องเดียวกันนี้อาจจะแพร่ไปด้วยความยากลำบากและในบางครั้งอาจจะเผยแพร่ไปไม่ได้เลยหากเป็นไปในกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งนั่นหมายถึง การแพร่กระจายของ Buzz ก็จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้ (Rosen,2000 : 244)

1.6.1.1) พลังงาน

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดด้วยตัวของมันเอง แต่จะเกิดขึ้นได้จากพลังงานอย่างมหาศาลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้ถ่ายทอดสู่ผู้อื่น ได้แก่ **ความคิดเห็นต่าง ๆ ความเชื่อ ความกระตือรือร้น ความชอบ การสนับสนุนด้วยความสนใจเป็นพิเศษ** ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการบอกให้ลูกค้ารู้ด้วยจดหมายข่าว เงินหรือระยะเวลาในการสนับสนุนสินค้า และที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพของสินค้า ซึ่งนั่นหมายถึงการบอกเล่าต่อกันอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

1.6.1.2) ความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยสำคัญอีกเรื่องหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ได้ผลคือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าว จะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้ว ยังหมายถึงจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิต มาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกิดประโยชน์แก่บริษัท เพราะนั่นจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงในทันที

นอกเหนือจากปัจจัยจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้วให้ฟัง และตัวสินค้าโดดเด่นด้วยตนเอง แล้ว ปัจจุบันบริษัทต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งทางการค้าด้วยระบบเครือข่ายกัน เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ บริษัทเหล่านั้นมีความคิดว่า เป้าหมายทางการค้าไม่ควรเป็นลูกค้า รายบุคคลอีกต่อไป หากแต่ควรเป็นลักษณะของเครือข่าย เพราะลูกค้าที่ประทับใจใน สินค้าและบริการ 1 คน อาจบอกต่อกันไปได้อีกจำนวนมหาศาล ถึงแม้เครือข่ายบาง เครือข่ายจะมองไม่เห็นแต่ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเสมอ มา ดังนั้นองค์กรธุรกิจหลายแห่งจึงหันมาให้ความสำคัญกับเครือข่ายผู้บริโภค ส่วนสาเหตุที่ ลูกค้ารวมตัวกันเป็นเครือข่ายผู้บริโภคนั้น อธิบายได้ตามลักษณะดังนี้

- คนเราเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง
- บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม
- ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยก็มีส่วนสนับสนุนอย่างมาก

1.6.1.3) ศูนย์กลางการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ได้เป็นโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ แต่เป็นการทำงานภายใต้ เครือข่ายที่มองไม่เห็นเป็นหลัก โดยกลไกก็คือการสื่อสารระหว่างบุคคลในฐานะลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อ สินค้าไปแล้ว และพอใจจากการซื้อสินค้าหรือนั้น ได้ทำการบอกเล่าเรื่องราวของตัวสินค้าหรือ บริการนั้นกับลูกค้าอีกคน ซึ่งแม้จะเป็นการยากที่จะหาว่าใครเป็นศูนย์กลางเครือข่าย (Hubs) แต่ ละเรื่อง แต่ก็สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันตามขนาดอิทธิพล (Scale of Influence) ดังนี้ (Rosen,2000 : 72)

A. ศูนย์กลางขนาดเล็ก (Regular Hubs)

เป็นกลุ่มคนโดยทั่วไปที่ใช้ศูนย์กลางนี้เป็นแหล่งข้อมูล และมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ตัวใด ตัวหนึ่งโดยเฉพาะ โดยในกลุ่มอาจติดต่อกันเพียง 2-3 คนเท่านั้นไปจนถึงหลายสิบคน

B. ศูนย์กลางขนาดใหญ่ (Mega Hubs)

คำนี้ใช้เรียกกลุ่มคนมีชื่อเสียง นักวิเคราะห์วิจารณ์ นักหนังสือพิมพ์ และกลุ่มนักการเมือง โดยในแต่ละคนในกลุ่มนี้จะมีการสื่อสาร 2 ทางเหมือนกับการติดต่อในศูนย์กลางขนาดเล็กแต่อีกทางหนึ่งก็สามารถติดต่อกับคนทั่วไปได้อีกหลายพันคน

ข้อสังเกต อินเทอร์เน็ตทำให้ศูนย์กลางในแบบที่ 1 และ 2 นี้ไม่ชัดเจน เพราะไม่สามารถกะเกณฑ์จำนวนผู้คนที่ จะเข้าชมเว็บไซต์ได้

C. ศูนย์กลางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Hubs)

เป็นการรับฟังจากคนบางคนเท่านั้นที่มีความรู้ความสามารถในด้านนั้นๆ เท่านั้น เช่น แพทย์ นักกีฬา นักคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

D. ศูนย์กลางทางสังคม (Social Hubs)

ในทุกๆกลุ่มคนจะมีคนที่มีลักษณะสำคัญมากกว่าคนอื่นอันเนื่องมาจากความสามารถพิเศษหรือเป็นที่ไวใจของเพื่อนๆ หรือมีกิจกรรมทางสังคมมากมาย โดยในคุณลักษณะผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายขนาดเล็กนั้น จะประกอบไปด้วยคุณสมบัติพิเศษที่มีลักษณะเรียกว่า “Active” ซึ่งเป็นตัวออกจากคำศัพท์ดังนี้

A = Ahead in adoption การยอมรับก่อนคนอื่น หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการรับความคิดใหม่ๆของแต่ละคน จะมีลักษณะเป็นผู้ล้ำหน้าด้านการบริโภคในหลายๆด้าน โดยเกือบจะทำทุกสิ่งทุกอย่างเป็นกลุ่มแรก

C = Connected การติดต่อสัมพันธ์ ซึ่งในกลุ่มแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกันอยู่ ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะติดต่อสัมพันธ์จึงเป็นผู้ดำเนินการจัดหาข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม

T = Travelers ผู้เดินทาง จากการศึกษาโดย RSW ในกลุ่ม Influential American ยืนยันว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายจะชอบการเดินทาง ไม่ว่าจะเวลาใดก็ตามเขาจะดูเหมือนเพิ่งลงเครื่องบินจากการพักผ่อนส่วนตัว

สำหรับอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นทางการว่าผู้ที่เป็นศูนย์กลางทางอินเทอร์เน็ตจะส่ง e-mail บ่อยกว่าคนที่ไม่ได้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือไม่ อย่างไร

I = Information Hungry อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายจะถูกคาดหวังว่าสามารถหาคำตอบกับคนในกลุ่มเครือข่ายได้ทั้งสิ้น

V = Vocal การแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ ไม่เขินอายในการแสดงความคิดเห็น

E = Exposed to the media การเปิดรับสื่อ โดยผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายจะมีความใกล้ชิดหรือเปิดรับสื่อต่างๆอย่างเต็มที่ จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารและนำมาเผยแพร่ต่อให้กับสมาชิกในเครือข่ายได้

นอกเหนือจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีศูนย์กลางในการส่งถ่ายข้อมูลแล้วทิศทางของการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่ายแต่ละเครือข่ายก็มีความสำคัญมาก เพราะนั่นหมายถึงการที่เราจะรู้และคาดเดาล่วงหน้าเพื่อการวางแผนการค้าหรือประชาสัมพันธ์ได้ ว่าควรจะใช้กลยุทธ์ใด กับใคร และเมื่อใด ซึ่งการกระจายของข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.6.2) ทิศทางสื่อสารแบบบอกต่อ

กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้คือ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 154-155 อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>)

1.6.2.1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคัลลอยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เหตุผลก็คือ แฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยผ่านการสื่อสารมวลชนต่าง ๆ

แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากกว่า คือ **รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนเดียวกัน** ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือน ๆ กัน มีความคิดความสนใจในสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิกติดต่อกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า **“อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน”** (Homophiles Influence)

1.6.2.2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step flow theory)

ในปี ค.ศ. 1948 แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, อ้างใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจาก **สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยัง ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower)** พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่น ๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive recipients) และ การไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (One-way communication)

1.6.2.3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi step flow

theory or multistage interaction)

แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมี **ข้อผิดพลาด**หลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร โดยมีเหตุผล 3 ประการ ได้แก่

1.6.2.3.1) ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เฉื่อยชาวางเฉยอย่างที่เข้าใจ แต่เขาอาจเป็นผู้

เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.6.2.3.2) ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกัน ยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วย นั่นคือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลจากผู้ตามด้วยเช่นเดียวกัน หรือ ในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น ก็จะทำให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเอง อิทธิพลของการไหลไปของการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

1.6.2.3.3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper or information gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

1.7. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารปากต่อปากประสบความสำเร็จ

(Rosen,2000 : 39 และ Joyner,2006 :197)

ดังนี้

1.7.1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ ต้องส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า

- A. นำตื่นเต้น เกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่น หนังสือ เพลง
- B. นวัตกรรม เกิดประโยชน์แปลกใหม่แก่ผู้ใช้
- C. ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น สายการบิน โรงแรม
- D. ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน ความเสี่ยงสูง เช่น เครื่องมือทางการแพทย์
- E. ราคาแพง เช่น Laptop รถยนต์
- F. สังเกตเห็นได้ เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ
- G. ส่วนประกอบของสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์

1.7.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ก. **วัฒนธรรม** เช่น มีงานวิจัยพบว่าคนบริษัทของญี่ปุ่นใช้หลักฐานเอกสารอ้างอิงในการใช้บริการการเงินการธนาคารมากกว่าบริษัทของอเมริกา
- ข. **วัย** เช่น จากการศึกษาของ Roper Starch พบว่า ผู้หญิงอายุ 20 ปี เศษๆ จะแนะนำเสื้อผ้าที่ตนเองชอบต่อผู้อื่น
- ค. **ความเข้มแข็งหรือความอ่อนแอของของลูกค้า** เช่น ลูกค้าอยู่ในสภาพอ่อนแอเนื่องจากความชราและเจ็บป่วย จะขายอาหารเสริมให้ได้ง่ายกว่ากะคนแข็งแรง เป็นต้น (Joyner,2006 :197)
- ง. **รับฟังคำวิจารณ์** โดยมีการตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการพิเศษของคุณ

1.7.3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

(สยามธุรกิจ ฉบับที่ 889 ประจำวันที่ 23-4-2008 ถึง 25-4-2008 และ Rosen,2000)

- A. **ต้องหมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า** (Cultivate key talkers) วิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ,โทรศัพท์ ,Email ,Web Board เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อได้ดีเสมอมา ถึงแม้ว่าการใช้จดหมายเป็นวิธีการที่รบกวนลูกค้าอย่างสุภาพ แต่ข้อความที่เป็นมิตรจะเชิญชวนให้ลูกค้าเปิดอ่านและเปิดใจได้ง่ายกว่าการใช้โทรศัพท์ โดยการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ครั้งแรกๆ นั้น พนักงานไม่ควรมุ่งแต่จะขายสินค้าขายแต่ควรเป็นการสร้างมิตรภาพ เพราะปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าจะทำให้ประเมินได้ว่าจะสามารถชนะใจลูกค้ารายนี้ได้อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

B. การให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า (Experience Marketing) ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านของสมนาคุณ และใช้ขบวนการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Use samples) เพราะลูกค้าจะไม่พูดถึงสินค้าของเรา ถ้าหากเขาไม่รู้จักรหรือเคยเห็นสินค้าเรามาก่อน ฉะนั้นถ้าเป็นสินค้าที่อยากให้ลูกค้าลองใช้ ควรใช้วิธีจัดส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงๆมากกว่าที่จะจ้างพรีตตี้ไปยืนแจกหว่านให้คนทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความพิเศษ โดยเฉพาะ เพราะสิ่งนี้จะสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการถูกยกย่อง และลูกค้าอาจยินดีเป็นทูตประชาสัมพันธ์สินค้าของเราให้หมู่คนรอบข้างด้วย

C. ปริมาณที่ส่งออกไปให้ลูกค้าลองใช้บริการ สามารถกลายเป็นสร้างเทคนิคการกระจายข้อมูลสินค้าแบบง่ายๆได้ (Make it easy to spread the word) เพราะปริมาณของที่มีมากกว่าหนึ่งชิ้นจะสามารถเป็นเครื่องมือในการที่ลูกค้าจะช่วยแจกจ่ายไปสู่คนรอบข้างได้ ฉะนั้นโอกาสที่จะได้ลูกค้าจะเอาไปแจกจ่ายกระจายให้เพื่อนฝูงให้ไปใช้บริการก็ย่อมมีมากขึ้นด้วย

นอกเหนือจากนั้น การส่งโปสการ์ดดีไซน์เก๋ๆ แล้วแทรกข้อมูลสินค้าแบบไม่ยัดเยียดให้แก่ลูกค้าในโอกาสต่างๆก็ช่วยกระจายข้อมูลสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

D. ให้สิทธิพิเศษที่จะทำให้ลูกค้าของเราดูดี มีความ “เหนือ” กว่าในการสร้างแรงจูงใจ หรือความภาคภูมิใจในการบอกต่อ (Make your talkers look good) เทคนิคเหล่านี้ใช้ได้ผลเสมอมา เช่น ถ้าไปใช้บริการแล้วบอกว่าเขาแนะนำมาจะได้ส่วนลดเพิ่มเติม หรือได้รับของสมนาคุณเป็นกรณีพิเศษ

E. ต้องเพิ่มความโดดเด่นให้ข้อมูลที่จะให้เกิดการบอกต่อ (Add remarkable features) ถ้าพึ่งความโดดเด่นของสินค้าและบริการ อาจจะไม่มากพอในการสร้างความน่าสนใจในการกระจายข่าว อาจสร้าง gimmick ให้หือบหือ ด้วยกระดาษรีไซเคิล ช่วยแก้ปัญหาโลกร้อน เพื่อเป็นการจุดประกายในการ สนทนาให้มีประเด็นมากขึ้นและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

F. ทำให้สินค้าหรือบริการเยี่ยมยอด ผู้ผลิตต้องมั่นใจในตัวสินค้าและบริการเองว่ามีคุณภาพและน่าสนใจ (Create a fantastic product) มิเช่นนั้นจะเป็นการเสียโอกาสที่ลูกค้าได้ลองใช้บริการแล้ว แต่ต้องพบกับความผิดหวัง word of mouth จะกลายเป็น worst of mouth ก่อเกิดความเสียหายได้

G. กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะเชื่อคำพูดของคนในกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) มากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป เช่น ดารา คนที่ประสบความสำเร็จในสังคม ผู้บริหาร หรือเจ้าของที่เป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงหรือมีความโดดเด่น มาทำให้เป็นข่าว ย่อมกระตุ้นให้เกิด Buzz ได้ง่าย

H. ผลิตภัณฑ์ เรื่องราว สิ่งที่น่าสนใจ หรือความแปลกใหม่หายาก จะมีผลให้ผู้บริโภคเล่าต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การโฆษณา (Advertising) ออกสื่อต่างๆ (Media) ราคา (Pricing) และการให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า (Event) โดยในการเปิดตัวสินค้านั้น หากมีการเปิดตัวสินค้าผ่านศูนย์กลางขนาดใหญ่ แล้วเพิ่มเติมเทคนิคให้มีสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าภาพที่ปรากฏ เช่น ความลึกลับ ตื่นเต้น หายาก หรือสิ่งที่เปิดตัวนั้นมีความรุนแรงนิดๆ หรือพาไปดูเบื้องหลังการถ่ายทำเบื้องหลังการผลิต ก็จะสามารถทำให้ผู้คนได้พูดถึงสินค้าได้

I. ความเร็วในการผลิตซ้ำ กล่าวคือ มีความถี่ในการได้ออกสื่อ (Joyner,2006:161)

J. การซื้อจากส่วนกลางจะมีส่วนช่วยลดการวิพากษ์วิจารณ์หรือการสื่อสารแบบบอกต่อลงได้

K. ทำให้เป็นเรื่องง่าย ๆ เข้าใจ เช่น ลดขั้นตอนความยุ่งยากในกระบวนการทั้งหมด โดยการทำให้สินค้าเข้าถึงง่าย เพื่อการอธิบายให้คนอื่นฟังจะง่ายขึ้นไปด้วย

L. ลดราคาในบางกรณี

M. เปิดกว้างทางความคิดเพื่อหาแรงจูงใจเพื่อบอกกล่าวสิ่งใหม่ๆ

N. ไม่เสนอในสิ่งที่ทำไม่ได้

ทั้งนี้ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (อ้างใน Positioning Magazine มีนาคม 2551) ได้ให้ข้อควรระวังในการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ควรเน้นโฆษณาสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง หรือไม่แนบเนียน เพราะอาจเกิดผลลบต่อสินค้านั้นได้

1.7.4) เครื่องมือในการสร้าง Buzz

(สยามธุรกิจ ฉบับที่ 889 ประจำวันที่ 23-4-2008 ถึง 25-4-2008)

- A. ทดลองใช้ฟรี (Free Sample)
- B. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- C. มื้องานเปิดตัว
- D. แนะนำตัวนอกสถานที่ (Road Show)
- E. โฆษณา (Ad)
- F. ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Teaser Ad)
- G. โฆษณาออนไลน์ (Ambient Ad)
- H. ตลาด, Niche ที่แปลกๆ
- I. ตัวสินค้า บริการ
- J. การจัด Event
- K. การสร้างข่าว
- L. พนักงานขายแบบลูกโซ่ (MLM)
- M. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (New Media)
- N. สมาชิกแนะนำต่อกัน
- O. ตัวผู้บริหาร ตัวเจ้าของเป็นฟรีเซนต์เตอร์

1.8) ปัจจัยที่ทำให้ buzz ไม่ประสบความสำเร็จ

(Rosen,2000 : 17 และ Joyner,2006 : 166)

1.8.1) ประเภทสินค้า ไม่น่าสนใจ

1.8.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.8.2.1 ขาดความไว้วางใจในสินค้าและตัวผู้บอก

1.8.2.2 การเปิดรับข้อมูลมากเกินไป

1.8.2.3 กลุ่มเป้าหมายเข้มแข็ง

1.8.3) ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ประสิทธิภาพในการแพร่กระจายของ

1.8.4) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

1.8.4.1 ผู้ขายไม่จำกัดขอบเขตความคาดหวังที่บริษัทไม่สามารถตอบสนองได้

เกินจุด หรือบอกอย่างน้อยทำให้ได้แค่นั้น

1.8.4.2 ขาดความเร็วของการทำซ้ำ

1.9 การสร้างกระแสให้ผู้บริโภคพูดต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ต (Viral marketing)

(Rosen,2000 : 301)

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้มีเพียงเฉพาะการสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง หรือ Buzz Marketing เท่านั้น แต่ยังมีการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคพูดต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ต หรือ Viral marketing อีกทั้งในยุคปัจจุบันเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ๆเกิดขึ้นมาก เช่น อินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมประสบการณ์ของคนที่ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ยิ่งสำหรับคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y : ประชากร 60 ล้านคนที่เกิดในช่วงปี 1979-1994) ซึ่งมีการขอคำแนะนำในการซื้อสินค้าทางออนไลน์จนถือเป็นธรรมชาติแหล่งที่สอง (Second Nature) ไปแล้ว (Rosen,2000) และเนื่องจากในธุรกิจนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคต้องการทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว ดังที่ (Murray ,1991 อ้างถึงในอาภา เอรารวรรณ,2545) กล่าวว่า ผู้รับบริการปรารถนาที่จะรับฟังประสบการณ์หรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อนำความเห็นนั้นมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อคนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายมีอำนาจในการซื้อ ก็คาดได้ว่าการซื้อสินค้าในอีก 10 ปีข้างหน้า การสร้างกระแสให้ผู้บริโภคพูดต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) ก็จะมีมีความสำคัญมากขึ้น (Rosen,2000)

สืบเนื่องจากการส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะความสะดวกรวดเร็ว ลูกค้าแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต สามารถส่งข้อความนั้นต่อไปได้อีกได้ทันที และตามจำนวนที่ต้องการได้ ทำให้บางครั้งมีคำเรียกการตลาดทางอินเทอร์เน็ตแบบนี้เรียกว่า “การตลาดแบบไวรัส” (Virus Marketing)

ตัวอย่างการแพร่กระจายข่าวด้วยเครือข่ายการติดต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจากการให้บริการอีเมลฟรีของฮอตเมลล์ (Hotmail) ในสหรัฐอเมริกา (Rosen,2000 : 33) ซึ่งสามารถพูดคุยสนทนาเมื่อพบปะกันได้ ซึ่งเป็นวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม เมื่อวิธีการนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ง่าย ไม่ต้องเสียค่าบริการ และรวบรวมเอาการสื่อสารทั้งจากคนที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน และต่างพื้นที่เข้าด้วยกันได้ ทำให้การสื่อสารวิธีนี้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว Hotmail เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรากฐานสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ซึ่งมีอิทธิพลเหนือการใช้เงิน นอกเหนือจากนี้ไอซีคิว (ICQ) และ อีเบย์ (eBay) ก็เป็นตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จตามแนวทางนี้เช่นกัน

นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสในอินเทอร์เน็ต แล้ว ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ได้พูดถึง Social Networking หรือเครือข่ายสังคมกับกลยุทธ์การตลาด เขาไว้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในสื่อสารมากขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้

1.9.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิด Viral Marketing

1.9.1.1) ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย

- 1.9.1.1.1) พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- 1.9.1.1.2) เด็กรุ่นใหม่สร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์มากขึ้น
- 1.9.1.1.3) พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เปิดเผยตัวตน แสดง Identity ชัดเจน
- 1.9.1.1.4) พร้อมแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร

1.9.1.2) ความพร้อมของเทคโนโลยี

1.9.1.2.1) เทคโนโลยีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตพัฒนา รับส่งข้อมูลความเร็วสูง การสื่อสารไร้สาย ในราคาที่ไม่สูงนัก

1.9.1.2.2) อุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมต่อการเก็บและส่งข้อมูล เช่นโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพได้คุณภาพสูง สามารถดาวน์โหลดได้สะดวกมากขึ้น กล้องดิจิทัลราคาถูกลง และแนวโน้มการพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสาร ถ่ายภาพแล้วสามารถโหลดภาพเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที

1.9.1.2.3) Application ของเว็บที่ให้บริการ Social Networking มีการพัฒนา และถูกเล่นมากขึ้น เพราะแต่ละเว็บต้องการแข่งขัน เพื่อสร้างฐานจำนวนสมาชิก

1.9.2 ลักษณะของการตลาดแบบไวรัลในอินเทอร์เน็ต (Rosen,2000 : 309)

เครื่องมือแบบใหม่ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การสื่อสารปากต่อปากผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจมาก สามารถเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมประสบการณ์ ของคนที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ แต่หากผู้ดำเนินการอยากให้เครื่องมือนี้ได้ผลดีต้องคำนึงถึง สิ่งต่อไปนี้

- 1.9.2.1) ต้องไม่เปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ได้รับ
- 1.9.2.2) ทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.9.1.3) ทำให้สินค้าของคุณเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร
- 1.9.1.4) ทำให้ลูกค้าสื่อสารได้ตอบกันได้
- 1.9.1.5) กระตุ้นให้ลูกค้าของคุณเผยแพร่ถ้อยคำออกไป

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อมาเป็นกรอบในการ อธิบายบทบาทและกลยุทธ์การของสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดใช้ในธุรกิจไทย

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงจิตวิทยา

นอกจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากแล้ว ผู้วิจัยคิดว่าแนวคิดเกี่ยวกับการ สื่อสารเชิงจิตวิทยาสามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ด้วย ซึ่งถ้าจะดูกันให้ ดีแล้ว หลังจากที่บุคคลได้รับข้อมูลมาจากการการบอกเล่าของอีกคนหนึ่งแล้วก็จะเข้าสู่ กระบวนการสื่อสารภายในบุคคล ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะ ทุกๆขั้นตอนจะเกิดขึ้นพร้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งอิทธิพลภายในการสื่อสาร ภายในบุคคลสามารถอธิบายได้ดังประเด็นต่อไปนี้ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ,2548 : 132-164)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1) **บริบท** เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกระบวนการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 3 บริบท ดังนี้

2.1.1) บริบทในมุมมองด้านสถานการณ์การสื่อสาร

A. **ปัจจัยทางกายภาพ** (Physiological factor) ได้แก่ สถานที่ขณะทำการสื่อสาร และบรรยากาศแวดล้อมขณะทำการสื่อสาร

B. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** (Psychological factor) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกภายใน แรงจูงใจ ความตั้งใจ ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ร่วมกระทำ การสื่อสาร

C. **ปัจจัยทางสังคม** (Social factor) ได้แก่ สถานภาพ และบทบาททางสังคมของผู้ร่วมกระทำ การสื่อสาร ที่ส่งผลต่อรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ร่วมกระทำ การสื่อสาร

2.1.2) บริบทในมุมมองด้านหน้าที่ทางการสื่อสาร

A. พัฒนาสัมพันธภาพ

B. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

C. การโน้มน้าวใจ

2.2) สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร

2.2.1) **ผู้รับสารตีความความหมายของสารแตกต่างจากที่ผู้ส่งตั้งใจส่งมา** อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (mental set) อันประกอบไปด้วย

- ความเชื่อ (beliefs)
- ค่านิยม (values)
- ทศนคติ (attitudes)
- อารมณ์ (emotions) และ
- ความรู้สึก (feelings)

จึงอาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ

2.2.2) กระบวนการสื่อสารของบุคคลไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เท่าที่ควร หากสารที่ถูกถ่ายทอดออกไปถูกแทรกแซงโดยสิ่งรบกวนทางการสื่อสาร

2.3) **ปฏิกิริยาป้อนกลับ** กระบวนการสื่อสารของบุคคลไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากโอกาสที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งการที่ปฏิกิริยาตอบกลับมีน้อยหรือไม่มีเลย เกิดจากสาเหตุหลัก 2 ประการ

A. ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และสถานการณ์ในการสื่อสารที่ซับซ้อน ทำให้ไม่สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที

B. ผู้รับสารถูกรบกวนจากสิ่งเร้าภายในจิตใจ (competing internal stimuli)

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกัน (Relevance Theory)

สเปอ์เบอร์และวิลสัน ให้ความสนใจกับความมุ่งหมายของผู้พูดและการตีความของผู้รับว่ามีความสำคัญในการสื่อสาร ในการที่คนจะสื่อสารกันนั้นมิใช่เป็นแค่เพียงการถ่ายทอดผ่านรหัสสารถึงกันเท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยความตั้งใจบางอย่างในการที่จะสื่อสารความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องตามที่ตนเข้าใจ

สเปอ์เบอร์และวิลสัน ระบุว่าผู้ส่งสารนั้นมักมีความตั้งใจในการสื่อความหมาย 2 ระดับ

3.1) ความตั้งใจเกี่ยวข้องกับสารสนเทศ (the information intention) หมายถึง ตั้งใจให้ผู้ฟังตระหนักในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากข้อความที่กล่าวถึง

3.2) ความตั้งใจเกี่ยวกับการสื่อสาร (the communicative intention) หมายถึง ต้องการให้ผู้รับตระหนักในความหมายและวัตถุประสงค์ที่สำคัญของผู้ส่งสารจากข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายสาเหตุที่แต่ละบุคคลสื่อสารด้วยวิธีบอกต่อกัน

4.ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึง พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร,2548 : 16)

4.1) อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคล เกิดจากบุคคลเชื่อมโยงการรับรู้สิ่งเร้า นั้นเข้ากับประสบการณ์เดิมของตนที่ได้รับสะสมมาอย่างต่อเนื่อง

อนึ่ง ประสบการณ์เดิมของบุคคลไม่ได้หมายถึงแค่ประสบการณ์ที่ตนเองได้เข้าไปสัมผัสโดยตรงเท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์โดยอ้อมทุกอย่างที่ก่อให้เกิดเป็นอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติหรือที่เรียกว่า ปัจจัยภายใน (Mental Set)

4.2) บุคคลมี “แรงจูงใจ” ต่างกัน ทั้งแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางจิตใจ และแรงจูงใจทางสังคม ทำให้บุคคลสามารถเลือกกระทำการสื่อสารใดสื่อสารหนึ่งตลอดเวลา

4.3) นอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เข้ามามีอิทธิพลในการเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลแล้ว การคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นก็เป็นเหตุผลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของคนด้วย

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยเรื่อง ประสบการณ์เดิมและแรงจูงใจและการคาดคะเน มีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อกันอย่างไร

5. ทฤษฎีว่าด้วยการประเมินสารสนเทศ (Theory of Judging)

เป็นทฤษฎีที่ปัจเจกบุคคลจะประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนเองได้รับ เป็นโอกาสที่คนเราจะมีการคิดวิเคราะห์เรื่องต่างๆอย่างพิถีพิถัน โดยใช้กระบวนการจากส่วนกลาง (central routes) นั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย

5.1) **แรงจูงใจ** เมื่อได้รับแรงจูงใจสูง คนเรามีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการจากส่วนกลางในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ ซึ่งแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ

- A. ความมีส่วนเกี่ยวข้อง
- B. ความหลากหลายและความหนักแน่นของเหตุผลจูงใจที่เกี่ยวข้อง
- C. ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนในเรื่องความชอบในการคิดแบบวิเคราะห์ของคนๆนั้น

5.2) **ความสามารถ** ของคนๆนั้น ไม่ว่าจะมีความจูงใจมากเท่าไร ถ้า**ไม่มีความรู้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์และไตร่ตรอง** กระบวนการคิดในส่วนกลางก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

ในขณะที่การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจนั้น ถ้าแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าอันเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ นั้นเป็นแรงจูงใจต่ำ กล่าวคือ ไม่มีผลต่อเข้าเพียงพอหรือขาดความสามารถที่จะคิดวิเคราะห์สารนั้นแล้ว การประเมินสารในลักษณะเพียงผิวเผินจากปัจจัยภายนอกก็จะเกิดขึ้น เช่น การประเมินการตัดสินใจจากความชอบพอเป็นการส่วนตัวของผู้พูด หรือประเมินการตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือของผู้พูด แทนการประเมินจากตัวของสารก็จะเกิดขึ้น ผลจากการประเมินด้วยวิธีนี้จึงเป็นไปได้ทั้งลักษณะคงทัศนคติเดิมไว้หรือเปลี่ยนทัศนคติที่ตนเองมีอยู่อย่างผิวเผินนั้นก็ได้

แต่ถ้าผู้รับสารถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจที่มากพอ จากสารดังกล่าวผ่านเข้าสู่กระบวนการประมวลผลสารจากส่วนกลางของเขาแล้ว ข้อมูลในสารใหม่ที่ได้รับจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่เขามีอยู่แล้ว ในกรณีถ้าความรู้เดิมหรือข้อมูลใหม่นั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจก็มักเข้าสู่กระบวนการผิวเผินเช่นเดิม แต่ถ้าหากเหตุผลต่างๆได้รับการชี้แจงน้ำหนักและเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุนกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางบวกหรือการเปลี่ยนแปลงทางลบขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่นั่นเอง

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายว่าแรงจูงใจ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และการโน้มน้าวใจมีบทบาทต่อการสื่อสารแบบ บกต่อในชั้นตอนใด

6. หลักทฤษฎีของอริสโตเติล

อรรถธรรม ปิลันธโธวาท (2550 :24) กล่าวว่า วาทศิลป์เป็นอำนาจที่จะค้นพบวิธีการ ต่างๆที่มีอยู่ เพื่อจะใช้โน้มน้าวใจคนในแต่ละกรณี โดยเหตุที่วาทะมีจุดมุ่งหมายที่จะจูงใจคน เพราะฉะนั้นผู้พูดหรือผู้เขียนจะต้องรู้จักจิตใจความรู้สึกนึกคิดของคนที่เขาจะชักจูง นั้น หมายความว่า เข้าจะต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ วิธีที่มนุษย์ใช้เหตุผล นิสัย ความต้องการ อารมณ์ จะต้องใช้ข้อโต้แย้งแบบไหนกับคนประเภทใด

อริสโตเติลกล่าวว่า ประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจอาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งใน 3 ประการต่อไปนี้ (Appeal)

6.1) ตัวผู้พูดเอง (ethos) คือ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้พูด ในขณะที่พูดตัวผู้พูดควรจะ แสดงว่าตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ (moral character) จึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกเช่นนี้ควรจะเกิดขึ้นขณะกำลังฟังการโน้มน้าว ไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไปในตัวผู้พูด ก่อนที่จะได้ฟังการโน้มน้าว นอกจากนี้ผู้พูดต้องแสดงเขาวรรณปัญญาไหวพริบ (intelligence) และ น้ำใจไมตรีต่อคนฟัง (good will) จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

6.2) อารมณ์ของผู้ฟัง (pathos) หลักในจิตวิทยาในการกระตุ้นอารมณ์และความต้องการ ของผู้ฟัง จุดประสงค์ของอริสโตเติลในข้อนี้ไม่ได้ใช้เพื่อการปลุกปั่นอารมณ์ของผู้ฟัง หากแต่ เพื่อให้ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรมและมีจิตใจที่จะฟังอย่างมีวิจารณญาณ ด้วย

6.3) เหตุผลในเนื้อหา (logos) การมีข้อสนับสนุนเป็นหลักฐาน (evidence) หรือการมี เหตุผล (reasoning) ในเรื่องนี้อริสโตเติลจำแนกไว้ 2 ประเภท คือ

- เหตุผลที่มาจากกรยกตัวอย่าง (example)
- เหตุผลที่มาจากเอนธิมีม (enthymemes)

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

7.แนวคิด เครือข่ายการสื่อสารทางสังคม

การที่มนุษย์เราอยู่รวมกันเป็นกลุ่มนั้นจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งหมายความรวมถึงการสื่อสารแบบปกติและการสื่อสารออนไลน์

เครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Media) ทางออนไลน์หมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานในรูปแบบที่ผู้ใช้งานเว็บ ได้เข้ามาแบ่งปันข้อมูล (Collaborative) ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น Blog ,Social Network ,Wikis , Podcast , Web board เป็นต้น

จะสังเกตเห็นว่า เว็บไซต์รูปแบบที่เป็น Social Media นี้ มีการร่วมมือกันในการสร้างเนื้อหา และมีลักษณะการสื่อสารสองทาง เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การที่เราจะทำการตลาดแบบ Social Media Marketing ก็คือการตลาดแบบที่มีการสื่อสารสองทาง (Interactive) ที่อยู่บนสังคมออนไลน์นั่นเอง

ปี 2005 เด็กวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น C หรือกลุ่มที่ต้องเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร จนถึงยุคปัจจุบันกลุ่มนี้กลายเป็นคนที่สร้างข้อมูล (Content) ซึ่งคนเจนเนอเรชั่น C ต่างจากคนยุคก่อนตรงที่เด็กยุคใหม่จะมีลักษณะเฉพาะ (Identity) ชัดเจน มีการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของตัวเองในสังคม พร้อมทั้งจะบอกเล่าตัวตนต่อกลุ่มสังคมและอยากให้คนอื่นชื่นชม จึงใช้วิธีการแชร์ข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาหรือรูปภาพ ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ก็ดูสื่อทีวีน้อยลง แต่กลับมาใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ hi5 หรือ Face book ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลที่สุดก็คือ Word of Mouth (WOM) หรือการบอกต่อ เพราะในเน็ตเวิร์คเดียวกัน จะมีคนที่โดดเด่นในกลุ่ม เมื่อคนนั้นพูดถึงอะไรหรือนิยมชื่นชอบอะไร หรือเป็น Influencer คนในสังคมเครือข่ายนั้นจะชอบตามด้วย

เพราะพฤติกรรมของคนจะเชื่อคนที่ตัวเองรู้จักและชื่นชอบมากกว่าเมื่อเทียบกับการบอกผ่านสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือแม้แต่สื่อทีวี ทั้งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ใช้งบประมาณสร้างและซื้อเวลาโฆษณาสูงกว่าสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหลายเท่าตัว

ฟิลิป คอตเลอร์ มีแนวคิดสนับสนุนความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) ว่า ผู้บริหารธุรกิจยุคนี้ ต้องลองหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อแบบใหม่ (New Media) มากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนารูปแบบการตลาด การค้นหาแนวความคิดใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ตัวอย่างคือ การใช้เว็บไซต์และนวัตกรรมทางระบบออนไลน์ ระบบโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social network site) และการสร้างกระแสบอกต่อ บัซซ์ มาร์เก็ตติ้ง (Buzz marketing) ให้มากขึ้น นอกจากการพึ่งพาการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีการตลาดแบบดั้งเดิม อย่างเช่นกลยุทธ์บอกต่อ (WOM) ที่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเช่นกันแต่จะต้องวางแผนอย่างดีมากเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2550)

ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดนี้มาเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อสารก็คือต้องการระบุถึงโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้จริง ดังงานวิจัยต่อไปนี้

อาภา เอรารวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการรักษาเลสิกได้ เพราะผู้รับสารเชื่อว่าวิธีการฟังจากผู้มีประสบการณ์ เป็นการลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจรับบริการ ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าวสารนั้นก็ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการให้คำแนะนำในประสบการณ์การรักษาและผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริง ส่วนบทบาทในการตัดสินใจซื้อหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ นั้นพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์สู่การซื้อในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผู้ส่งสารเมื่อพอใจใน

หนังสือจึงต้องการแบ่งปันความพอใจในการอ่านแก่คนรอบข้าง และจากการเปรียบเทียบบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคต้องใช้เวลาพิจารณาข้อมูลในการรับบริการเลสิกนานกว่า เพราะบริการสุขภาพจะเสี่ยงมากกว่า ส่วนกลยุทธ์ที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ผลดีก็คือการใช้ร่วมกับสื่อมวลชน จะสามารถสร้างความตระหนักรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะจุดแข็งของการสื่อสารแบบปากต่อปากคือคือความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ฉะนั้น หากเอามารวมกันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปีทมนันท์ พลเดช (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย” พบว่า สิ่งที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของทางสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายเปิดรับทางสื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการโน้มน้าวใจที่ได้ผลมากที่สุด พบว่าเป็น ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน สภาพแวดล้อมบรรยากาศดี และราคาเหมาะสม ซึ่งสนับสนุนว่าการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถโน้มน้าวใจให้คนเปลี่ยนใจมาใช้บริการหรือสินค้าได้

รุจิรินทร์ คะเสนชาติ (2547) ศึกษา “อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม : กรณีศึกษานิตินพคลินิก” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อในประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับการรักษามาแล้ว แต่ข้อต่างคือ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนรับบริการและมีการบอกต่อหลังรับบริการมากกว่าวัยทำงาน นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่เพียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วย

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ศึกษาเครือข่ายซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากเรื่อง “การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิตจิตประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ตัวคุณสมบัติของแนวคิดชีวิตจิตเอง ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคม ตามลำดับ

จากงานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากในประเทศไทยมาบ้างแล้ว แต่เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีๆไป ไม่ได้มีการดูเป็นภาพรวมใหญ่

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย” ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้งในส่วนของบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key performance) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ Snowball Technique โดยเริ่มต้นจาก

- นำโครงร่างแบบสอบถามให้ขอ.ที่ปรึกษาตรวจสอบ
- จากนั้นปรึกษากรรมาการจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ ถึงองค์กรที่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสัมภาษณ์ ให้องค์กรที่ 1 แนะนำองค์กรที่ 2 และองค์กรที่ 2 แนะนำองค์กรที่ 3 ต่อๆไป

ผู้วิจัยได้แบ่งออกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. **นักการตลาด** ที่มีประสบการณ์ทางด้านการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ นักการตลาดเป็นผู้วางแผนและใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อเอง จำนวน 6 ราย

2. **นักสื่อสารการตลาดหรือเอเจนซี** ที่ได้รับการว่าจ้างให้ทำกลยุทธ์การตลาดให้บริษัทต่างๆ โดยมีกระบวนการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยตรง จำนวน 4 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจไทย สร้างเป็นแบบสัมภาษณ์นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่มีประสบการณ์การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ในธุรกิจตน เพื่อทราบถึงบทบาทและกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ และทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดด้วยวิธี **เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key performance) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ Snowball Technique** เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกไปถึงแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในด้านนี้ อย่างแท้จริง โดยเก็บข้อมูลจากเทปสัมภาษณ์เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 ถึง 21 มีนาคม 2552 ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 ราย แบ่งได้เป็น

เอเจนซีหรือนักสื่อสารการตลาด 4 ราย ดังนี้

- 1) คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ
Managing Partner บริษัท Y&R
(สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)
- 2) คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์
Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
(สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)
- 3) คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล
Digital Media Manager บริษัท Mec interaction : Mediaedge
(สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)
- 4) คุณรัฐกร สืบสุข
Head of the Exchange บริษัท My Share
(สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

และ บริษัท 6 ราย

5) คุณพูน ตรงจิตต์รักษา

Marketing Executive Sales and Marketing Department

บริษัท อารยา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

(สัมภาษณ์เมื่อ 12 ก.พ. 52)

6) คุณธนา เตียรจจวิริยะ

Chief Commercial Officer Commercial Group

บริษัท โทเทิล แอคเสส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

7) คุณธนพันธุ์ คงนันทะ

Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited

(สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

8) คุณวิทวัส มีสมมนต์

ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์

บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

(สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

9) คุณอัญชญา ไตรรักษาสกุล

PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี จำกัด

(สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

10) คุณเอนก อนันต์วิวัฒนพงษ์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลุ่มลูกค้าพีเค

บริษัท แอดวีอันซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

(สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่เพื่อนำไปแยกวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดหรือเอเจนซี่ซึ่งเป็นผู้วางแผนหรือเป็นผู้ใช้บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อนี้ โดยนำคำสัมภาษณ์ที่ได้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดหรือเอเจนซี่ซึ่งเป็นผู้วางแผนหรือเป็นผู้ใช้บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อนี้ โดยนำคำสัมภาษณ์ที่ได้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน เกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดหรือเอเจนซี่ซึ่งเป็นผู้วางแผนหรือเป็นผู้ใช้บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อนี้ โดยนำคำสัมภาษณ์ที่ได้มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วยการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หา Validity เพื่อตรวจสอบเครื่องมือว่าแบบสัมภาษณ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งในส่วนเนื้อหาและคำถามนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบกับอ.ที่ปรึกษาถึง เนื้อหาและคำถามต่างๆก่อนการเก็บข้อมูล เพื่อให้ตอบใจทรมีการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และหัวข้อต่างๆที่ศึกษา

ในส่วนของการวิเคราะห์ Reliability เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัย ตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบคำตอบระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยกันว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน หรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อลด ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีการแสดงจำนวนของผู้ให้คำตอบในแต่ละส่วน เพื่อแสดงถึงน้ำหนัก ของผู้ตอบในแต่ละมิติที่ถามไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
- 2) ศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

ล้มเหลว

โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ผู้ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) และ Snowball ซึ่งตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2552 ถึง 21 มีนาคม 2552 พบองค์การที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อจำนวน 10 ราย โดยแบ่งเป็น **บริษัท จำนวน 6 ราย** และ **Agency จำนวน 4 ราย** ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งแบ่งได้เป็นมิติต่างๆได้ดังนี้

- 1.1) ภูมิหลังและบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.2) ธรรมชาติและลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.3) ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ

- 2.1) กลยุทธ์โดยทั่วไป
- 2.2) กลยุทธ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่มสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

สามารถแบ่งเป็นมิติต่างๆได้ดังนี้

1.1) ภูมิหลังและบทบาทในการสื่อสารแบบบอกต่อ

– ที่มาของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์พูดตรงกันว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีมานานแล้วแต่ไม่มีท่านใดทราบแน่ชัดว่าเกิดขึ้นอย่างไรและเมื่อใด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งบอกว่า

“เป็นวิถีโบราณ ไทยมีมานานแล้ว แต่ยังไม่เป็นศาสตร์ ใช้แบบตามมีตามเกิด

ติดก็ติดไม่ติดก็จบ จะเห็นได้จากจดหมายลูกโซ่พระครูธรรมโชติ”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

“ไม่พบเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อในตำราเรียนมากนัก”

(คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director
บริษัท Creative Juice / G1 สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

และผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งยกตัวอย่างการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อว่า

“เป็นไปในลักษณะเพื่อนบ้านแนะนำสินค้าต่อกันว่าสินค้าใดใช้ดี
อาหารที่ไหนอร่อย จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวแรกของนักการตลาด
แต่มีข้อจำกัดตรงที่ใช้เวลานานกว่าจะกระจายข้อมูลไปถึงคนจำนวนมาก”

(คุณธนา เขียวรัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารพบว่า หนึ่งในที่มาของการสื่อสารแบบบอกต่อเริ่มต้นจากการที่บริษัทขายตรงบริษัทหนึ่งในประเทศออสเตรเลียแห่งหนึ่งคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำจากนมวัวเมื่อกลางทศวรรษ 1980 ซึ่งถือว่าเป็นใหม่และยังไม่มีใครเคยทำในยุคนั้น โดยมีสรรพคุณที่สามารถลดอาการหืดหอบ ผื่นแพ้ และโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจ สินค้าชนิดนี้จึงมีการพูดถึงอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจที่อยากจะทดลองใช้และเกิดยอดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีผู้คาดการณ์ว่าบริษัทนี้อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบบอกต่อในปัจจุบัน Wilmshurst, (1990)

ในส่วนของการการสื่อสารแบบบอกต่อของไทยและต่างประเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นเรื่องค่อนข้างหลากหลาย โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

“ใช้ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จเพราะสร้างความสนใจได้เพียงระยะสั้นๆเท่านั้น”

(คุณแอนก อนันต์วิวัฒน์พงษ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลุ่มลูกค้าพรีเมียม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

อีกรายบอกว่า

“ต่างประเทศใช้ไม่สำเร็จเพราะลักษณะนิสัยของ

ชาวต่างชาติไม่ช่างเล่าชานินทาเหมือนคนไทย”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

ส่วนอีกรายให้ข้อมูลว่า

“สินค้า Global Brand อย่างแอมเวย์ เมืองนอกบอกต่อเพราะ

สินค้าดีจริง แต่เมืองไทยบอกต่อเพราะต้องการทำยอดขาย”

(คุณพูน ตรงจิตต์รักษา Marketing Executive Sales and Marketing Department บริษัท อารยา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 12 ก.พ. 52)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 รายที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยรายแรกกล่าวว่า

“จากประสบการณ์ที่ไปอยู่ออสเตรเลียไม่ค่อยเห็น
การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่เห็นจะเป็นลักษณะ
Hard Sale ขายตรงในทีวีไปเลยมากกว่า”

(คุณพูน ตรงจิตต์รักษา Marketing Executive Sales and Marketing Department
บริษัท อารยา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 12 ก.พ. 52)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายให้ข้อมูลว่า

“ในต่างประเทศใช้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพราะ
ชาวต่างชาติใช้เวลากับ Mass Media ค่อนข้างน้อย
จะติดตามข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
เขาจึงมี Community ใน Website ที่จะส่งข้อมูลถึงกัน
ส่วนคนไทยจะรับข้อมูลโดยตรงจากทางทีวี”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

แต่มีข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งให้ตรงกันว่า การสื่อสารแบบบอกต่อของไทยและ
ต่างประเทศมีวิธีใช้คล้ายกันแต่จุดที่แตกต่างกันก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อของต่างประเทศจะมี
วิถีคิดที่ค่อนข้างเยอะ มีการวางแผนเป็นอย่างดีว่าจะต้องทำอะไรการสื่อสารแบบบอกต่อจึงจะ
เกิด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า

“ในต่างประเทศทำสำรวจเป็นเรื่องเป็นราวว่าคนถูกกระตุ้นจากอะไร
จะต้องปล่อยข่าวในอินเทอร์เน็ตอย่างไร ให้นำมาอย่างไรจึงจะ
ปลุกคนให้ลุกฮือขึ้นมาได้ จะต้องวัด Feedback อย่างไร อาจเพราะ
เมืองนอกมีกฎหมายค่อนข้างแข็งแรง การโฆษณาชวนเชื่อจะถือว่าผิด
เขากลัวโดนฟ้อง ฉะนั้นเมื่อมีการปล่อยข่าวลือ เขาจะระมัดระวัง
ต่างกับบ้านเรา ส่วนเมืองไทยตอนนี้มี Agency เล็กๆแห่งหนึ่งทำอยู่
แต่ยังไม่เห็นชัดเจนมากนัก”

(คุณธนา เอียร์อัจริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

จะเห็นได้ว่าเรื่องกฎหมายที่เข้มงวดของต่างประเทศมีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันจำนวนถึง 5 ราย

– ความนิยมและเหตุผลในการใช้สื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดกล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยในปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้นโดยสังเกตได้จากสินค้าหลายตัวพยายามใช้การสื่อสารแบบบอกต่อกันมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีอย่างในปัจจุบัน ทำให้นักธุรกิจส่วนใหญ่มีแนวคิดใช้ต้นทุนต่ำกำไรสูง โดยสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นที่นิยมมากขึ้นแบ่งออกเป็นเหตุผลจากด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ดังนี้

สำหรับผู้บริโภคที่นิยมใช้การสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์วิเคราะห์ประกอบไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลเปลี่ยนไป คือสามารถรับข้อมูลได้กว้างมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“จากที่เมื่อก่อนรับโฆษณาทางทีวีอย่างเดียว บอกอะไรมาก็ต้องเชื่อ ไปลองซื้อสินค้ามาใช้ก่อน ดีหรือไม่ดีดีกว่ากันอีกที ถ้าไม่ดีก็แค่ไม่ซื้ออีก”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ตรงกับคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งที่ว่า

“เดี๋ยวนี้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงมากขึ้น ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความรู้ในด้านนั้นๆหรือสอบถามจากผู้มีประสบการณ์เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อในประสบการณ์ของผู้เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วมากกว่าเจ้าของสินค้ามาพูดเองหรือโฆษณาที่ไม่รู้ว่ามาลอกขายหรือแปลที่เป็นเช่นนั้นเป็นเพราะโฆษณาจะให้แต่ด้านดีของสินค้า ผู้บริโภคบางรายต้องการข้อมูลด้านลบในการตัดสินใจซื้อด้วย

หรือนำข้อมูลที่สินค้าที่ตนเองกำลังสนใจไปเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
เมื่อข้อมูลน่าเชื่อถือ ลูกค้ายก็จะเปิดรับข้อมูล ไม่ตั้งข้อสงสัย
กับข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อมากนัก”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งมีความคิดเกี่ยวกับเรื่องความศรัทธาจากสื่อโฆษณา
ทีวีที่ส่งผลให้คนนิยมการสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้นว่า

“คนอาจเริ่มเชื่อโฆษณาน้อยลง เพราะหันไปเชื่อ
ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader)
ในกลุ่มสังคมของตน (Social Network) มากกว่า”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องคนไม่เชื่อโฆษณานี้มีผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่แตกต่างถึง 8
ราย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“เป็นคนละส่วนกัน โฆษณาทำให้ข้อมูลด้านดีด้านเดียวเท่านั้น
แต่การสื่อสารแบบบอกต่อจะให้ทั้งข้อมูลด้านบวกและลบแก่ผู้บริโภค”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นตรงกันว่า

“ใช้ร่วมกับโฆษณาจะได้ผลดีที่สุด เพราะสื่อทีวีสามารถทำให้คนรับ
ข้อมูลได้จำนวนมากกว่าในเวลาอันรวดเร็วกว่า นอกจากนั้นยังสามารถ
วางแผนการใช้และวัดผลหลังใช้ได้ด้วย”

(คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านอาหารกล่าวว่าโฆษณาสำคัญที่สุด ดังที่กล่าวว่า

“โฆษณาทำหน้าที่ได้ครบทุกอย่าง ถ้าโฆษณาทำดี
สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ความคิดเห็นอีก 1 รายให้ความเห็นที่แตกต่างออกไปอีกว่า

“ไม่ใช่ผู้บริโภคจะไม่เชื่อโฆษณา แต่จะเชื่อยากขึ้น เพราะโฆษณา
ไม่ได้ทำให้คนเชื่อ โฆษณาทำให้คนสนใจ เป็นตัวกระตุ้นความอยาก
เป็นตัวที่ทำให้รู้ว่าสิ่งนี้เกิดขึ้น คนจะเชื่อก็ต่อเมื่อทดลองด้วยตัวเอง
แล้วดีหรือมีคนรอบข้างบอกว่าได้ผล แต่ถ้ามีงบประมาณมากใช้สื่อทีวี
คนจะได้รับรู้ข้อมูลจากช่องทางนี้มากกว่าและเร็วกว่า ยกเว้นเสียแต่ว่า
สินค้านั้นดีพอที่จะโฆษณาตัวเองได้ คนใช้แล้วดีจริงนำไปพูดถึง และ
ผู้ประกอบการมีเวลามากพอที่จะรอได้ ก็อาจไม่ต้องพึ่งสื่อมวลชน”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างว่า

“กว่าที่คนจะพูดถึงสินค้าที่ไม่ใช้สื่อโฆษณา เช่น
ส้มโชกุนดีต่อที่เชียงใหม่ หรือไปเพชรบุรีต้องซื้อ
ขนมหม้อแกง ต้องใช้เวลาเป็น 10 ปี”

(คุณเอนก อนันต์วัฒนพงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มลูกค้าพรีเมียม
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

นอกเหนือจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งรายยังมีข้อมูลเสริมประเด็นนี้อีกว่า

“ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไปก็มีผล คือสมัยก่อนต้อง
เป็นเจ้าของเว็บถึงจะเขียนได้ ผู้บริโภคอ่านได้อย่างเดียว แต่ปัจจุบัน
ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลเองได้ สามารถสื่อสารกับเจ้าของเว็บได้
ถ้าไม่เห็นด้วยก็ได้แย้งแสดงเหตุผลได้ ถ้าเห็นด้วยก็สนับสนุนได้
หรือแสดงความคิดเห็นได้ และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้
ทำให้ผู้บริโภคที่อยากแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่น สามารถส่ง
ข้อมูลให้แก่ผู้อื่นที่สนใจเรื่องเดียวกับเราได้ ซึ่งผู้บริโภคเองก็ไม่เสีย
ค่าใช้จ่ายอะไรในการส่งข้อมูลให้กัน นอกจากค่าอินเทอร์เน็ต”

(คุณเมธา ลิมเพชรากุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

สำหรับเหตุผลของผู้ประกอบการที่นิยมใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้าหรือแคมเปญของตนเกิด Talk of the Town โดยผู้ให้สัมภาษณ์เกินครึ่งหนึ่งกล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถทำให้เกิด Talk of the Town ได้โดย **ประหยัดต้นทุน ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก** ดังเช่นที่ผู้สัมภาษณ์คนหนึ่งยกตัวอย่างว่า

“เมื่อใช้งบประมาณจำนวนหนึ่งทำโฆษณาทีวีไปแล้ว เรายังสามารถ
เอาโฆษณาตัวนี้โพสต์ไว้ในเว็บโฆษณาต่างๆ นำไปแปะไว้ใน
[youtube.com](https://www.youtube.com) ให้คนมาโหลด หรือจะเอาไป Forward e-mail
ต่อกัน เรียกว่าได้โปรโมตสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้แล้ว”

(คุณธนา เรียรจัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอดแอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งกล่าวตรงกันว่าสินค้าหลายตัวที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อจะไม่ใช้บริษัทยักษ์ใหญ่ แต่จะเป็น**ผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือมีงบประมาณไม่มาก** นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อว่าการที่สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและรวดเร็ว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งให้ข้อมูลว่า

“ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนบีบวก หรือหมายถึงคนหัวเมืองใหญ่ๆ คนมีการศึกษา กลุ่มเด็ก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีอิทธิพลซื้อทั้งสิ้น ประกอบกับใช้เวลาในการส่งรวดเร็ว กดปุ่มเดียวสามารถส่งถึงผู้รับได้จำนวนมาก”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

อีกเหตุผลหนึ่งที่นักการตลาดหลายรายให้เหตุผลว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นที่นิยมในสังคมไทยก็เป็นเพราะ

“ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นมิตรในการให้ข้อมูล ช่างพูดช่างเล่า รวมไปถึงลักษณะนิสัยด้านลบบางประการด้วย เช่น หูเบา เชื่อคนง่าย ขาดวิจารณญาณ ชอบผสมโรงซ้ำเติม”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งยกตัวอย่างลักษณะนิสัยด้านลบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อของคนไทยไว้ว่า

“ถ้าคนทำดีจะเฉยๆ แต่ถ้ามีใครทำผิด คนไทยจะพูดถึงเยอะ และกระจายอย่างรวดเร็ว เช่น ชาวนางเอกได้รับเกียรตินิยม จะแพร่กระจายเร็วกว่าชาวนางเอกทอง”

(คุณเอนก อนันต์วัฒนพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลุ่มลูกค้าพรีเมียม

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

อย่างไรก็ตาม มีนักการตลาดอีกส่วนหนึ่งมีความเห็นแตกต่างว่าจริงๆแล้วการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ประหยัดหรือใช้ต้นทุนต่ำ อาจจะต้องใช้ต้นทุนมากเช่นเดียวกันกับสื่ออื่นๆเพราะจะต้องทำการวางแผน ทำการวิจัย เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในสินค้านั้นๆซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายและเวลามาก และยังจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำสื่ออื่นๆประกอบด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าทำเต็มรูปแบบจริงๆราคาจะไม่ถูกกว่า อาจจะเท่ากับหรือมากกว่าใช้สื่อมวลชนด้วยซ้ำไป”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

นอกเหนือจากความคิดเห็น 2 มุมนี้แล้ว ยังมีนักการตลาดอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดเห็นไม่ชัดเจนว่าการสื่อสารแบบบอกต่อประหยัดจริงหรือไม่โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งให้ความเห็นที่น่าสนใจไว้ว่า

“บางทีก็สรุปไม่ได้ว่าประหยัดกว่าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าตั้งใจใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์แค่ไหน ถ้าลงทุนมากแล้วได้ประชาสัมพันธ์สื่ออื่นฟรีต่อก็ถือว่าคุ้ม”

(คุณธนา เขียวจรรย์ยะ Chief Commercial Officer Commercial Group บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้เปรียบเทียบจาก 2 ตัวอย่างนี้ว่า

“บริษัทเครื่องปั่นน้ำผลไม้ของออสเตรเลียแห่งหนึ่ง ทำโฆษณาให้แปลกด้วยการปั่น i-pod และ โทรศัพท์ i-phone ซึ่งสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี โดยงบประมาณที่เสียไป มีค่า i-pod และ โทรศัพท์ i-phone ไม่กี่หมื่นบาท เครื่องปั่นจากโรงงาน 1 ชนิด ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและกล้องธรรมดาๆอีก 1 ตัวเพื่อถ่ายทำ ก็เท่ากับการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อครั้งนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก กับการสร้างกระแสดิ้นคำอีกตัวในอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีสร้างบล็อกในที่เป็นศูนย์รวมของเด็กวัยรุ่นจะเข้าไปอ่านทำเรื่องราวเป็นหญิงสาวคนหนึ่งถูกคนรักทิ้งจึงหันไปสนใจกีฬาเพื่อบรรเทาความเจ็บช้ำ โดยมีผู้เข้ามาเขียนกระทู้ให้กำลังใจมากมาย หลังจากนั้นวันหนึ่งก็เอารถ 1 คันไปจอดที่สยามสแควร์ แล้วพนสีให้และแปะรูปผู้ชายที่ทิ้งไปและเขียนต่อว่าเลอะไปหมด พอคนเห็นก็ฮือฮาว่าเกิดอะไรขึ้น ถ้าเป็นคนที่อ่านบล็อกอยู่แล้วก็จะประตืดประต้อเรื่องดูบางคนจะถ่ายรูปเพื่อไป Forward ต่อ ส่วนคนที่ไม่เคยรู้เรื่องนี้มาก่อนก็จะไปค้นหาในอินเทอร์เน็ตว่าที่มาที่ไปคืออะไร ผลคือเรื่องนี้ดังมาก

คนมาเขียนกระทู้เยอะมาก และสุดท้ายเฉลยด้วยการลงนิตยสารที่คิดว่า
กลุ่มเป้าหมายหรือคนที่ติดตามเรื่องนี้อ่าน สรุปค่าใช้จ่ายที่เสียไปก็จะ
มีค่าจ้างบล็อกเกอร์ทำบล็อก ค่าความเสียหายของรถ ค่าเช่าที่จอดรถ
ที่สยามสแควร์ ค่าลงนิตยสาร ซึ่งรวมแล้วถือว่าเยอะ
แต่เมื่อเทียบกับที่ได้ลงสื่อฟรีอีกหลายที่ก็นับว่าคุ้ม”

(คุณเมธา ลิมเพชรากุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

อีกเรื่องหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาด 3 รายให้มุมมองที่แตกต่างกัน
โดยรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่เอาไวใช้ให้ข่าวในด้านลบ
ของคุณแข่งเท่านั้น ที่บ้านเราใช้อยู่ในตอนนี้ไม่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ
เป็นเพียงอะไรที่สักอย่างที่สร้างกระแสฮือฮาได้ระยะสั้นๆ เป็นสิ่งที่ทำให้
คนสนใจเพื่อรับข่าวในส่วนที่ 2 และ 3 ต่อไป”

(ไม่อาจจะระบุผู้ให้สัมภาษณ์ได้)

สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายที่กล่าวว่า

“การให้ข่าวของคุณแข่งในด้านลบด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อทำได้ง่าย
แล้วก็จับไม่ได้เสียด้วยว่าข่าวมาจากไหน แหล่งข่าวเป็นใคร”

(ไม่อาจจะระบุผู้ให้สัมภาษณ์ได้)

จะมีข้อมูลที่แตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านแรกตรงที่ว่า

“สถานการณ์ในไทยตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคให้ข่าวด้านลบ
กับผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการให้ข่าวด้านลบกันเอง”

(ไม่อาจจะระบุผู้ให้สัมภาษณ์ได้)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์รายแรกยังให้เหตุผลอีกข้อที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้นอีกด้วยว่า

“ที่บริษัทโฆษณาชอบทำเพราะว่า**สามารถเป็นผลงานได้**
ถ้าทำให้คนพูดถึงได้หรือคนจำได้ เขาก็จะสามารถเอาไปอ้างอิง
กับบริษัทอื่นที่จะไปเสนองานต่อไปได้”
(ไม่อาจจะระบุผู้ให้สัมภาษณ์ได้)

ซึ่งก็ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายที่ให้คำตอบนี้เช่นเดียวกัน

– บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้

หลายประการโดยผู้วิจัยจะอธิบายโดยเรียงลำดับคำตอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่า ความพิเศษของการสื่อสารแบบบอกต่อข้อแรกคือ**สามารถให้ข้อมูลบางอย่างที่มีข้อจำกัดต่างๆไม่สามารถพูดในสื่อมวลชนได้** เช่น แอลกอฮอล์ ยา ประการต่อมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมากในลำดับต่อมาก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสามารถในการ**สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Awareness)** ได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อ**ความสามารถสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้** แต่อาจไม่ได้สร้างยอดขายเสมอไป อาจเป็นแค่ความชอบในตัวสินค้า ชื่นชมในตัวแบรนด์ หรือแค่บอกต่อกับเพื่อน การสร้างลูกค้าให้อยู่ในระดับ Advocate คือความปรารถนาสูงสุด เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้แต่สินค้าเราโดยไม่มองยี่ห้ออื่นเลย เมื่อมีเรื่องดีๆ เขาก็จะบอกต่อ เวลาเป็นเรื่องไม่ดีเขาก็จะแก้ไขให้เรา”

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director
บริษัท Oishi Group Company Limited สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

นอกเหนือจากการสื่อสารแบบบอกต่อจะสามารถสร้างแบรนด์ได้ ความสามารถอีกประการหนึ่งคือใช้เป็นวิธีการต่อยอดแบรนด์ เพราะโฆษณาบางตัวไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นการบอก Positioning หรือ ตัวตนของสินค้า เช่น แรนด์ Positioning ของโออิชิคือสร้างความรู้สึกของการเป็นคนทันสมัยและรักสุขภาพ และการสื่อสารแบบบอกต่อยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้อีกด้วย เช่น กรณี KFC ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด มีนโยบายให้ทีมงานลงไปช่วยเหลือชุมชนด้วยการช่วยสอนหนังสือเด็ก ซึ่งก็ทำให้คนในชุมชนรู้สึกดีกับแบรนด์ของ KFC นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อยังสามารถทำให้คนพูดถึงและจดจำสินค้าได้หลังจากรับรู้จากสื่อมวลชนมาแล้ว โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ยกตัวอย่างว่า

“โฆษณาในอินเทอร์เน็ตสามารถหาดูได้ตลอดเวลา ทำให้หาดูได้ง่ายและไม่พลาดกระแสที่คนพูดถึง ต่างกับโฆษณาทีวีซึ่งผู้บริโภคจะได้ดูตามเวลาที่ทางผู้ประกอบการซื้อเวลาไว้เท่านั้น”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

บทบาทอีกข้อหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือสามารถสร้าง Talk of the Town สร้างความสนใจได้เร็ว แต่สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและลบ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งให้ข้อมูลสนับสนุนไว้ว่า

“ถ้าทำมาดี จะเป็น Free PR. ไม่รู้จบ แต่ถ้าเกิดผิดพลาด

ระหว่างทาง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือไม่ประทับใจ

การบอกต่อจะจับทันที หรืออาจกลายเป็นการบอกต่อในทางลบแทน”

(คุณอัญญา ไตรรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี่ จำกัด

สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ศูนย์วิจัยที่วิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทบาทอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งกล่าวถึงก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะลูกค้าจะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจึงได้ทั้งข้อมูลด้านบวกและด้านลบ ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ หรือ Comment ด้านลบเหล่านั้น ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ด้วย แต่มีผู้เห็นขัดแย้งในประเด็นนี้โดยกล่าวว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ตัวที่จะทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เป็นตัวสนับสนุนมากกว่า”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

และประการสุดท้าย การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถทำลายแบรนด์คู่แข่งได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นเครื่องมือที่น่ากลัวเมื่อไปอยู่กับ นักการตลาดที่ไม่มีจริยธรรม และนักการตลาดที่เก่งในการทำให้ ข้อมูลไม่จริงกลายเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือด้วยวิธีบอกต่อ”

(คุณธนา เขียวอัชฌริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งมีความคิดตรงกันว่าการสื่อสารแบบบอกต่อทำให้ ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลให้ผู้รับได้จำนวนมาก รวดเร็วกว่าในอดีต และประหยัด เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน หรือถ้าทำการสื่อสารแบบบอกต่อเพียงผิวเผิน ไม่ได้ทำเต็มรูปแบบ หรือสินค้าดีด้วยตนเองจริงๆ แล้วลูกค้าพูดถึงเอง จะทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งบอกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“การส่งจดหมายให้ลูกค้าเมื่อก่อน ต้องมีทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายมาก
แต่ปัจจุบันที่สามารถส่งด้วยอีเมลได้ ทำให้ประหยัดทั้งเวลา
ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย และยังได้ผู้รับจำนวนมากด้วย”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ซึ่งตรงกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 รายที่เปรียบเทียบขั้นตอนการส่งจดหมายด้วย
วิธีการในอดีตและปัจจุบันไว้ว่า

“เมื่อก่อนที่เราได้จดหมายลูกโซ่มา ถ้าไม่ส่งต่อจะตายในกี่วันๆ
ถ้าคนเชื่อมากก็ส่งจะต้องมานั่งเขียนจดหมายเป็น 10 ฉบับ
แล้วไปรษณีย์ซึ่งวันนั้นไปรษณีย์จะต้องไม่ได้ปิดทำการด้วยถึงจะส่งได้เร็ว
แต่ถ้าเป็นคนเชื่อครึ่งๆ วันนั้นไม่ว่างเดี่ยวว่างค่อยทำแล้วกัน
การส่งสารนี้ก็ช้าลง แต่อย่างไรก็ตามต้องเสียทั้งเวลาไปไปรษณีย์
ค่ากระดาษ ค่าส่งค่าแสตมป์ ซึ่งต่างจากการส่ง e-mail ในปัจจุบันมาก”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

– แนวโน้มของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่าอนาคตของการสื่อสารแบบบอกต่อจะแรงขึ้น
เรื่อยๆ โดยมีสาเหตุสำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกคือสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือ
หลักที่ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลจะโตขึ้นอีกมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งบอกไว้ว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อจะแรงขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีอินเทอร์เน็ต
จะเห็นได้จากการส่งอีเมล กดปุ่มเดียวส่งได้เป็นล้านคน
พลังบอกต่อขยายได้อย่างรวดเร็ว”

คุณธนา เขียวอัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

สอดคล้องกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งกล่าวว่า

“สื่อออนไลน์ยิ่งจะโตอีกมาก การสื่อสารทางออนไลน์จะง่ายยิ่งขึ้น การหาข้อมูลก็จะง่ายขึ้นด้วย และมีลูกเล่นที่สามารถในการสื่อสารแบบบอกต่อได้อีกมาก”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ส่วนเหตุผลอีกข้อหนึ่งคือเรื่องวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อเหมาะกับช่วงสถานการณ์เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนมากขึ้นว่าต้องทำอะไรจึงจะประหยัดงบ ใช้เงินน้อยลง แต่เข้าถึงลูกค้าปริมาณเท่าเดิม ซึ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางออกที่ตอบโจทย์นี้ได้”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์

บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

เช่นเดียวกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายสนับสนุนว่า

“การใช้สื่อออนไลน์แทบไม่มีต้นทุนอะไรเลยหรือน้อยมาก ไม่ใช่เทรนด์แต่คนสนใจเยอะ และต่อไปการสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นระบบมากขึ้น จะเห็นได้จากตอนนี้เริ่มมี Agency เล็กๆ แห่งหนึ่งในไทยเริ่มทำวิจัยในการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อแล้ว แต่ยังไม่เห็นผลชัดเจนนัก”

(คุณธนา เขียวอัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

สำหรับแนวโน้มวิธีการใช้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งกล่าวว่าจะเป็นการประยุกต์กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จแล้วมาใช้กับสินค้าอื่นๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“Agency จะมีการหาความคิดใหม่ๆมาใช้ อาจจะนำทฤษฎีจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ ซึ่งตอนนี้เพิ่งอยู่ในยุคเริ่มต้นเท่านั้น จะยังมีคนนำไปใช้อีกเยอะ”

(คุณพรหมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1

สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

และมีผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งที่จะหันมาใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างจริงจังมากขึ้น ดังที่นักการตลาดรายหนึ่งให้ข้อมูลไว้ว่า

“จะมีคนเห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้น บริษัทที่ยังไม่ได้้นำการสื่อสารแบบบอกต่อมาใช้ก็จะหันมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะ Viral”

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited

สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

ส่วนเรื่องนี้นักการตลาดอีกท่านคิดว่าต่อไปประเทศไทยควรมีการพูดคุยอย่างจริงจังก็คือ “ในอนาคตน่าจะมีการถกเถียงประเด็นจริยธรรมกันให้มากขึ้น เพื่อตอบคำถามจริยธรรมที่วันนี้ยังไม่มีคำตอบ เช่น บอกว่าคลิปหลุดแต่จริงๆแล้วตั้งใจปล่อย แม้ไม่ได้กระทบกับความ เป็นอยู่ของใคร แต่อย่างนี้ถือว่าผิดหรือไม่ เป็นต้น” ซึ่งสอดคล้องกับนักโฆษณาอีกรายที่แสดงความ เป็นห่วงผู้บริโภคไว้ว่า “ผู้บริโภคจะต้องระมัดระวังข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารแบบบอก ต่อให้มากขึ้น เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาดระหว่างที่ข้อมูลเดินทาง

1.2) ธรรมชาติและลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ

– ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อมีลักษณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตรงกันอยู่หลายประเด็นซึ่งสามารถจัดลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1) การสื่อสารแบบบอกต่ออายุสั้น มาไวไปไว มาเร็วจบเร็ว สร้างกระแสได้ในระยะหนึ่ง ยิ่งเมื่อคนได้ลองแล้วสัมผัสแล้ว ถ้าไม่ดีจริงจะจบทันที ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า “การสื่อสารแบบบอกต่อจะต้องทำในลักษณะต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภคหยุดพูดถึงสินค้าเราเมื่อไหร่คือจบทันที”

2) การสื่อสารแบบบอกต่อจะเกิดกับคนที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ร่วมกัน ฉะนั้นเมื่อกลุ่มคนมีความสนใจร่วมกัน พลังการบอกต่อจึงเกิดขึ้นง่าย เช่น ไฮเนกั้นที่ใช้ Web Site เป็น Social Network ให้คนที่สนใจในดนตรีเหมือนกัน แฉวงเพลงเดียวกัน เจอกันบนโลกไซเบอร์ และในเวลาต่อมาก็มีการจัด Concert ให้คนในเครือข่ายนี้ได้พบปะสังสรรค์กันโดยมีไฮเนกั้นท์เป็นสื่อกลาง

3) การสื่อสารแบบบอกต่อการบอกต่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้มาอาจมีทั้งด้านดีและไม่ดี นั้นหมายความว่า สินค้าที่เคยดีมาหลายปี แต่ประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียว ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อด้านลบได้

4) ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า “การตลาดแบบเก่าจะเป็นแบบสามเหลี่ยมกลับหัวคือเอาทุกอย่างใส่ลงไปทั้งการตลาด ประชาสัมพันธ์ โฆษณา Direct Mail ฯลฯ เพื่อให้ได้ลูกค้ามา 1 คน แต่การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นรูปกรวยคือลูกค้า 1 คนสามารถเป็นโทรโข่งบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ได้

– กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์เกินครึ่งใช้กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่

ก. การสร้างกระแสบอกต่อโดยให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) ,

ข. การสร้างกระแสบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) ,

ค. การรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing)

และ

ง. การสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีผู้ใช้กิจกรรมผ่านการบอกต่อทั้ง 4 ประเภท แต่มุมมองในเรื่องนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงมุมมองไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

“ใช้ทั้งหมด แต่มองว่าทุกอย่างเหมือนกัน ต่างแค่สถานที่ที่ใช้ และการจะวางแผนใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในทางปฏิบัติจริงๆ ไม่ได้คำนึงถึง 4 ตัวนี้เป็นหลักว่าจะต้องใช้ตัวใด ไม่มีวิธีไหนได้ผลกว่าวิธีไหน เราจะ list วิธีที่จะทำออกมา 20 – 30 วิธี แล้วก็ค่อยๆ มาตัดออก โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

“ใช้หมด แต่จริงๆ แล้ว Buzz กับ Viral มองว่าเป็นตัวเดียวกันนะ เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อเหมือนกัน ไม่ขาดจากกัน อย่าง Viral ใช้ทาง Internet แต่ Mob ก็ยังใช้เป็นการจั่วหัวทาง Internet มาก่อน อยู่ดี หลังจากนั้นก็อาจมีงานคอนเสิร์ตครั้งยิ่งใหญ่ ตามด้วยสื่อ Mass ให้กว้างขึ้น ต้องใช้ผสมผสานกัน”

(คุณเมธา ลิมเพชรากุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

“ทุกอย่าง แล้วแต่ประเภทของสินค้า อย่าง Grassroots ลูกค้าก็ทำ Happy จัดที่นั่งกลางแปลง หรือ แถวๆ สมุทรสาคร มีลูกเรือจากพม่าเยอะ ต้องมีขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับประเทศเพื่อนบ้าน ฉะนั้น การตลาดก็อาจต้องทำภาษาพม่าด้วย”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ใช้ทั้ง 4 อย่าง แต่จริง ๆ Buzz เกิดยากสุดเพราะไม่มีใครรู้ว่าเกิดหรือไม่ Viral ใช้ทำโฆษณา , การสร้าง Mob ลองใช้อยู่กับแคมเปญโสด ส่วนรอกหน้าก็ทำนะ ตัวอย่างเช่น Happy มีบริการแท็กซี่อินดีแปลให้ แค่อาสติกเกอร์นี้แปะแท็กซี่ ไม่ต้องลงทุนมาก ไม่ต้องโฆษณา ซึ่งเดี๋ยวนี้ 80% ของแท็กซี่ติดสติ๊กเกอร์หมดแล้ว”

(คุณธนา เขียวอัจริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

“ใช้ทั้ง 4 ประเภท Buzz และ Viral ใช้ปกติ ส่วน Mob ใช้กับการจัด Concert และ Grassroots ใช้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายของเบียร์ ระดับล่างของบริษัท อย่าง Cheer”

(คุณอัญญา ไตรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือใช้กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อเพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ Buzz Marketing และ Viral Marketing แต่มี 1 รายในกลุ่มนี้ที่เคยใช้ Evangelist Marketing หรือการสร้าง Mob และ Grassroots มาใช้ด้วยอย่างละ 1 ครั้ง โดยให้เหตุผลว่า

“เนื่องจากสินค้าเราเป็นประเภทอาหารแล้วก็เป็น Mass Product ด้วย Buzz กับ Viral ก็เอาอยู่แล้ว แต่มีครั้งหนึ่ง ที่เราใช้ Mob เข้ามาช่วย คือตอนที่มีกระแสใช้หัวदनกที่สนามหลวง คนกลัวการกินไก่มาก เราก็จัดงานใหญ่ทอดไก่กลางสนามหลวง ให้ข้อมูลว่าเชื้อหัวदनกตาย ที่อุณหภูมิ 100 องศา KFC ทอดสุกที่ 170 องศา ยิ่งไงก็ปลอดภัย แล้วก็ให้รัฐบาลมากินไก่โชว์สร้างความมั่นใจ ซึ่งก็ได้ผลเป็นอย่างดี ส่วน Grassroots ที่เราใช้ก็คือ การทำ CSR ช่วยเหลือสังคมระดับท้องถิ่น”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์ บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

– ลักษณะข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งมีการใช้ลักษณะการให้ข้อมูลเพื่อการบอกต่อ ทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่

- ก. ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) เช่น โฆษณาข้อมูลสินค้าที่ออกใหม่
- ข. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) เช่น การให้คำแนะนำว่าจะซื้อบ้านโครงการไหนดี และ
- ค. การให้ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างว่าเช่น

“คนที่ไม่เข้ารอบการประกวดดนตรีงาน Tiger Translate ปีที่แล้วก็กลับมาสมัครใหม่ปีนี้ แล้วก็ไปชักชวนคนอื่นมาด้วย เพราะมองว่างานนี้เจ๋ง มีโอกาสไปเผยแพร่ผลงานที่เมืองนอกด้วย”

(คุณอัญญา ไตรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

รองลงมาผู้ให้สัมภาษณ์เกือบครึ่งหนึ่งเลือกใช้การให้ข้อมูลแบบให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเดียว โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งอธิบายว่า

“สินค้าของเราเป็น Mass Product ต้องใช้โฆษณาทีวีเป็นหลัก ซึ่งตามทฤษฎีแบ่งโฆษณาทีวีออกเป็น 3 ส่วน คือ

- หนึ่ง Branding ย้ำจุดยืนของสินค้า
- หนึ่ง Product แนะนำรสชาติใหม่
- หนึ่ง Sale Promotion ที่จะต้องทำให้หือหวาเพื่อให้เกิด Talk of the

Town

ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้อยู่ในประเภทของการแนะนำสินค้า”

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited
สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวว่า

“ในทฤษฎีข่าวที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์แยกออกเป็น Branding และ Product ซึ่งเราเน้น Branding เพราะเวลาออกโฆษณาเป็น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product News) ไป จะไม่ค่อยมีพลังเพราะน่าเบื่อ แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ลักษณะนี้อยู่ใน Product News”

(คุณธนา เรือร้อจจรียะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งใช้ลักษณะการให้ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ **ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) และ การให้ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)** โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งอธิบายว่า

“นอกเหนือจากเราจะแนะนำ Promotion ตัวใหม่ๆแล้ว เรายังสามารถใช้ประสบการณ์ส่วนตัวมาดึงดูดได้ด้วย โดยจะเป็นโฆษณาที่เน้น Emotion สะท้อนให้เห็นว่าสามารถสั่งมากินด้วยกันที่บ้านอย่างอบอุ่นได้ ส่วนการให้คำแนะนำไม่ได้ใช้เพราะไม่เหมาะกับอาหาร”

(คุณวิทวัส มีสมมندی ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

– เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สร้างการบอกต่อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลำดับที่	เครื่องมือทางการตลาด	จำนวนผู้ใช้ (ราย)	คิดเป็นร้อยละ
1	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	9	11.25
2	สื่อ Mass	8	10.0
3	การส่งเสริมการขาย	7	8.75
4	จัดงาน Event	7	8.75
5	Road Show	7	8.75
6	การแถลงข่าวเปิดตัว	6	7.5
7	การสร้างข่าว	6	7.5
8	การใช้ผู้บริหารเป็น Presenter	6	7.5
9	ให้สมาชิกบอกต่อกัน	4	5.0
10	การตลาดรูปแบบใหม่ๆ	4	5.0
11	ทดลองใช้ฟรี	4	5.0
12	การขายแบบลูกโซ่	3	3.75
13	การช่วยเหลือสังคม (CSR)	2	2.5
14	การใช้ Liftlet ,Poster, Brosure	1	1.25

(* 1 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

– เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สร้าง Viral

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2

ลำดับที่	เครื่องมือทางการตลาด	จำนวนผู้ใช้ (ราย)	คิดเป็นร้อยละ
1	Web Site	8	14.8
2	โฆษณา ออนไลน์	8	14.8
3	E-mail (Forward mail , Direct mail)	8	14.8
4	Web Board	7	12.9
5	Clip	7	12.9
6	You Tube	5	9.2
7	Hi 5	5	9.2
8	Block	3	5.5
9	Face Book	3	5.5

(* 1 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

– **ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ**

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อหลายประการด้วยกัน ซึ่งอันดับแรกซึ่งมีผู้ตอบตรงกันมากที่สุดคือเรื่อง**ควบคุมยากและอยู่ได้ในระยะสั้น** **ไม่สามารถควบคุมข้อความได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารทั้งหมด** ถ้าเกิดความผิดพลาดระหว่างทางโดยเหตุผลอาจจะมาจากตัวผู้รับสารที่ความผิดพลาด หรือสารไม่มีคุณค่าเพียงพอให้คนจดจำ แต่การบอกต่อนั้นถือ ว่าจบเลย ซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลสำเร็จได้และ**ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือไม่บอกต่อได้**ไม่ว่าลูกค้าที่ได้ลงสินค้าไปแล้วจะรู้สึกดีหรือไม่ดี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

“ผู้รับสารที่ความสารที่ส่งไปผิด ทำให้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
ผิดไปด้วย เช่น จะโปรโมตมือถือรุ่นใหม่ ไฮเทคมาก ใช้กันในหน่วย
FBI มีไม่กี่ตัวในโลก แต่ผู้รับสารกลับตีความว่ามือถือรุ่นใหม่
มีไม่กี่ตัวในโลก แพงมากๆ”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าการ**สื่อสารแบบบอกต่อคาดเดาผลได้ยาก** อาจลงทุนมากแล้วได้มาก หรือ ลงทุนมากแต่ได้ผลน้อย หรือ ลงทุนน้อยแต่ได้ผลมากก็ได้ ซึ่งถ้าต้องการ**ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์อย่างจริงจังจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากในการวางแผน** เช่น การศึกษาข้อมูลต่างๆ การทำวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และในการวางแผนนี้ก็ใช้เวลามากเช่นกันทั้งจากการเก็บข้อมูลต่างๆ การวางลำดับว่าช่วงไหนต้องปล่อยข่าวแรก ข่าวที่สอง และกว่าการบอกต่อนั้นจะพูดออกไป เรียกได้ว่า**อาจใช้เวลาในดำเนินการสื่อสารแบบบอกต่อตามแผนยาวนานมากอาจเป็นเดือนหรือเป็นปีได้เลยทีเดียว** ซึ่งการวางแผนด้านเวลา ก็ยากแก่คาดเดาว่าอย่างไรจึงจะได้ผล เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“จะเปิดตัวสินค้าตัวหนึ่ง ต้องใช้วิธีกะประมาณเอาว่าต้องเริ่ม
ปล่อยข้อมูลสินค้าล่วงหน้านานเท่าไร ห่างกันนานเท่าไรจึงจะ
ปล่อยข่าวต่อไปได้ 3 เดือน หรือ 6 เดือน เดายากมาก ที่สำคัญ
**กลยุทธ์ที่ใช้สำเร็จในครั้งนี่ไม่ใช่ใช้กับครั้งต่อไปแล้วจะ
ประสบความสำเร็จเช่นเดิม** ยิ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่างมากๆ”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนว่า

“จุดคามรามาเทพเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเพราะช่วงหนึ่งได้รับความนิยม
เป็นอย่างมาก **ไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นจากตรงไหน แต่ก็อยู่ได้ในระยะหนึ่งก็จบไป**
ถามว่าหลังจากนี้ถ้ามีกระแสสังคมดีก็ขึ้นมาก็จะดังเหมือน
จุดคามใหม่ ตอบไม่ได้ ถ้าใช้กลยุทธ์ Limited Edition กำหนด
จำนวนรุ่นหนึ่งมีไม่กี่องค์ จะสำเร็จอยู่ใหม่ ก็ไม่มีใครรู้นะ
สินค้าหรือการสื่อสารต้องมี Value มีจังหวะ ไม่มีใครบอกได้ว่า
อะไรจะพอดี ไม่มีเขียนด้านนี้ **ต้องลองผิดลองถูก**
แล้วหาทางจับเอาเอง ปัญหาคือทำอะไรให้โดน คำว่าโดนนี้ยาก
ศิลปินแกรมมี่เองใน 1 อัลบั้มยังไม่โดนทุกเพลงเลย”

(คุณธนา เขียวรัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอดแอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ประการต่อมาที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำงานได้ด้วย
ตนเอง มีเช่นนั้น**สารจะเดินทางช้ามาก** นักการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายจึงถือว่าการสื่อสาร
แบบบอกต่อเป็น**เครื่องมือรองที่จะต้องใช้คู่กับสื่ออื่นเสมอ** เช่น สื่อออนไลน์ แต่สื่อที่ให้ผลดี
ที่สุดคือสื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่บอกว่า

“ใช้ร่วมกับโฆษณาจะได้ผลดีที่สุด เพราะสื่อทีวีสามารถทำให้คนรับ
ข้อมูลได้จำนวนมากกว่าในเวลาอันรวดเร็วกว่า นอกจากนั้นยัง
สามารถวางแผนการใช้และวัดผลหลังใช้ได้ด้วย”

(คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านอาหารกล่าวว่า

“โฆษณาสำคัญที่สุด โฆษณาทำหน้าที่ได้ครบทุกอย่าง
ถ้าโฆษณาทำดี สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที”

(คุณวิทวัส มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อต้องใช้ร่วมกับสื่ออื่นเสมอทำให้การประเมินผลหลัง
การใช้ทำได้ยากดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งสนับสนุนมุมมองนี้ว่า

“ประเมินผลไม่ได้ เพราะไม่ว่าจะประเมินด้วยสายตาจากจำนวนคนที่
มาร่วมกิจกรรม จากยอดสั่งซื้อสินค้า หรือแม้แต่ยอดขายเมื่อบริษัท
สรุปมาก็ไม่สามารถแยกได้ว่าประสบความสำเร็จเพราะอะไร เพราะ
การบอกต่อหรือเพราะสื่ออื่น ในมุมมองของนักโฆษณาจึงประเมินผล
ได้เพียงจากความรู้สึกว่าแคมเปญนี้น่าจะโดน”

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited
สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

หรือที่นักการตลาดอีกรายหนึ่งกล่าวว่า

“ประเมินได้แค่คร่าวๆว่า สมมติว่านั่ง Taxi 3 คัน ติด
Sticker แคมเปญเรสคัก 2 คัน ก็ถือว่า Work แล้ว”

(คุณธนา เขียวจรรย์ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนหนึ่งให้มุมมองที่น่าสนใจไว้ว่าถึงแม้การสื่อสารแบบบอกต่อ
จะได้ผลเพราะสื่อออนไลน์เป็นอย่างมากแต่ก็ไม่สามารถวางใจได้ โดยได้ถ่ายทอดประสบการณ์
ให้ฟังว่า

“มีหลายครั้งที่ลูกค้ามีเงินก้อนหนึ่งแล้วตัดสินใจจะทุ่มกับออนไลน์
 อย่างเดียว ทีม Agency จะไม่แนะนำอย่างนั้น เพราะจะถือว่า
ไม่สามารถมั่นใจกับการสื่อสารแบบบอกต่อสื่อออนไลน์ได้
 ถ้าต้องการต่อย้ำ Brand หรือต้องการมากกว่านั้น ควรจะมี Mass ร่วมด้วย
 ต้องมีการเจียดเงินไว้ออกสื่อทีวี วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมาย
 สนใจด้วยเพื่อต่อย้ำให้ผู้บริโภคเห็นหลายช่องทาง เงินน้อยบางทีก็
 ไม่ใช่ปัญหาเสมอไปต้องวางแผนให้ดีก็จะได้ผลได้”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager
 บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

จากบทบาบทดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบบอกต่อต้องใช้ควบคู่กับ
 สื่อมวลชนเสมอ นอกจากนี้ ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่ออีกข้อคือการเป็นดาบ 2
 คม เพราะเนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ได้จากอินเทอร์เน็ต ใครก็สามารถเข้าไปโพสต์ให้ข้อมูลได้ ดึง
 ความสนใจในเรื่องต่างๆที่แต่ละคนสนใจได้จริง แต่อีกมุมหนึ่งก็คือไม่ผู้บริโภคอาจรู้ได้เลยว่า
 ข้อมูลเหล่านั้นเป็นความจริงหรือไม่ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า

“ข้อมูลเหล่านั้นอาจเป็นการโฆษณาเกินจริงได้ เพราะไม่มีกบว.
 หรือกองคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมอย่างจริงจัง แต่ถ้าผู้ประกอบการ
 รายได้ทำเช่นนั้นก็อาจเป็นจุดจบของสินค้านั้นทันที เพราะถ้าใช้
 สารเกินความจริง เมื่อลูกค้าลองแล้วไม่ดีจริงหรือลูกค้าไม่ประทับใจ
 จะกลายเป็นบอกต่อด้านลบทันที”

(คุณธนา เรียรจรรย์ Chief Commercial Officer Commercial Group
 บริษัท โทเทิล แอคเสส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายที่กล่าวว่า

“คนยังไม่เชื่อข้อมูลในอินเทอร์เน็ต 100% เพราะไม่รู้
 ใครเป็นคนให้ข้อมูล เป็นหน้าม้าหรือเปล่า”

(คุณวิทวัส มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
 บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อก็คืออาจเกิดการใส่ร้ายป้ายสีได้โดยง่าย เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ผู้หญิงจะโดนกลั่นแกล้งกันเยอะ มีคนเอารูปเอาเบอร์ไปโพสต์ แล้วบอกว่าคนเนี่ยะขายตัว หรือจะเป็นการให้ข่าวด้านลบของคู่แข่งก็มี และข่าวในด้านลบเดินทางเร็วกว่าข่าวในด้านบวกหลายเท่า”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่ออาจไม่เหมาะกับสินค้าประเภทอาหารเท่าไร เพราะสินค้าประเภทอาหารมี Pattern เฉพาะตัว เล่นมากไม่ได้ ประกอบกับกฎหมายไทยควบคุมอยู่แล้ว จะมาสร้างความหวือหวา ด้วยขนาดสินค้าที่ใหญ่เกินจริงคงไม่ได้ รวมทั้งความเป็น Global Brand ทำให้คนบอกต่อได้ง่ายก็จริง แต่ถ้าเสียหาย ก็โดนด้วยกันทั้งหมดเช่นกัน เช่น ช่วงมีข่าวเมลามีนระบาด มีข่าวว่าพบเมลามีนในพิซซ่าที่ได้อันนี้ ซึ่งแม้พบเพียงเพียง ภาคเดียวก็สามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายหล่นได้หมดทั่วโลก ทั้งที่ซื้อวัตถุดิบมาจากคนละที่กัน แต่คนจะเหมารวม”

(คุณวิฑูรย์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

รวมไปถึงสินค้าราคาแพงบางอย่างที่มีแบรนด์แข็งแรงอยู่แล้ว ดังเช่นที่ผู้ยกตัวอย่างไว้ว่า

“Notebook ต้อง Sony การบอกต่ออาจไม่ได้ผลเพราะ ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องแบรนด์อยู่แล้ว”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งนิยามข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งทำยไว้ว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังในตัวเองมาก เป็นเหมือนระเบิด
ขวางดีก็ระเบิดตรงที่ที่ตั้งใจ ขวางเข้าไป ขวางไม่ดีก็ระเบิดใส่ตัว”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

– กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่า **สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย** แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยผู้ส่งสารต้องรู้จักสินค้าตนเองเป็นอย่างดี ว่าประเภทสินค้าคืออะไร ะเป็นจุดเด่นและผู้รับสารเป็นใคร แล้วก็เลือกวิธีการส่งให้เหมาะสม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“จริงๆแล้วทุกกลุ่มสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของ
การบอกต่อได้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเด็กจะรับข้อมูลง่ายกว่า”

(คุณวิทวัส มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งสนับสนุนว่า

“กิจกรรมที่เล่นกับเด็กทำแล้วมันส์ เพราะเด็กจะบ้าจี้
ให้ทำอะไรก็ทำ อย่างตอนนี้ถ้าเข้าไปดูคลิปเต้น Wonder Girls

เลียนแบบนักร้องเกาหลีนี่ะ มองหยาบๆผมว่ามีเป็นสิบ”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ส่วนอีกรายกล่าวว่า

“เด็กเล็กก็มีอำนาจซื้อโดยผ่านพ่อแม่ เช่น ไปซูเปอร์มาเก็ตอยากกินโยเกิร์ต ยี่ห้อนี้เพราะเห็นในโฆษณา ก็ตัดสินใจเองนะ แล้วก็ได้ด้วยโดยพ่อแม่ก็ซื้อให้”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งที่ระบุว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อจะเหมาะกับกลุ่มคนปีบวก อันหมายถึง กลุ่มคนหัวเมืองใหญ่ๆ กลุ่มคนมีการศึกษา กลุ่มเด็ก หรือพูดง่าย ๆ ว่าทุกกลุ่มที่สนใจอินเทอร์เน็ต”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

1.3) ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดและนักโฆษณาจำนวน 10 รายที่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์ให้ข้อมูลตรงกันว่าผู้ที่เหมาะสมกับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อพบว่า ผู้ประกอบการที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งกล่าวว่า **เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือผู้ที่มีงบประมาณไม่มาก** ไม่สามารถสู้กับบริษัทคู่แข่งยักษ์ใหญ่ได้ ตรงกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งในสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งบอกไว้ว่า

“บริษัทใหญ่ๆจะไม่เสี่ยงใช้การสื่อสารที่คาดการณ์และวัดผลอะไรไม่ได้ เพราะบริษัทตนจะต้องทำการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคทุก 2 สัปดาห์เท่ากับปีละ 20 กว่าครั้ง แต่ตนจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อไว้เป็นกลยุทธ์ในการสู้กับคู่แข่งด้านข่าวและภาพลักษณ์มากกว่า”

(คุณแอนก อนันต์วัฒนพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลุ่มลูกค้าพรีเมียม
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

อีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มสินค้าที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย ไม่สามารถโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ส่วนสินค้าราคาแพงที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ก็ไม่สำคัญและจำเป็นเท่าสินค้า 2 ประเภทแรก เรียกได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเท่านั้น เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“จะซื้อรถยนต์หนึ่ง ถ้ามองเพื่อนว่าดีไหม ถึงเพื่อนว่าดีแต่เราอาจจะไม่ซื้อก็ได้ ในทางกลับกันเพื่อนบอกว่ารถรุ่นนี้แอร์ข้างหลังไม่เย็นนะ แต่ถ้าเรารับได้ เราอาจจะซื้อคันนี้ก็ได้อันนี้ถ้าเราชอบมากกว่า”

(คุณวิฑูรย์ มีสมมندی ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์

บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

จากข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงประเภทของสินค้าที่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อแล้ว ประสิทธิภาพสำเร็จ ผู้วิจัยสรุปได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

ลำดับที่	ประเภทสินค้าที่ประสบ ความสำเร็จ	จำนวนสินค้า (ชิ้น)	ร้อยละ
1	เครื่องสำอาง	3	12.0
2	เครื่องกีฬา	3	12.0
3	เสื้อผ้า	3	12.0
4	เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	8.0
5	สิ่งศักดิ์สิทธิ์	2	8.0
6	นวัตกรรม	2	8.0
7	เครื่องขายมือถือ	2	8.0
8	ยา	2	8.0
9	สินค้าอุปโภค	1	4.0
10	รถยนต์	1	4.0
11	บริการ	1	4.0
12	ที่อยู่อาศัย	1	4.0
13	ภาพลักษณ์ (SMS นายกฯ)	1	4.0
14	Web Site	1	4.0

(* 1 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. กลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ

2.1) กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อไว้หลายประการ โดยมีกลยุทธ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกให้ตรงกันทั้ง 10 รายอยู่ 3 ข้อ คือ นำเสนอให้โดนใจ ผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และต้องทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ส่วนหัวข้อที่ 4-8 เป็นคำตอบที่ตรงกันของครึ่งหนึ่งของผู้ให้ข้อมูล นอกเหนือจากนั้นเป็นการจัดเรียงลำดับตามความนิยมที่ใช้จากมากไปหาน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) นำเสนอให้โดนใจ (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ราย)

นักการตลาดและนักโฆษณาผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ากลยุทธ์ที่จะทำให้คนบอกต่อข้อแรกคือต้องมีวิธีการนำเสนอให้โดนใจจนคนจำได้และพูดถึง โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ต้องมี Concept โดนๆ หรือลองคิดอะไรกลับหัวที่ชาวบ้านเค้าไม่คิดกัน แล้วหามุขดู สามารถเล่าเรื่อง ๆ หนึ่งแล้วขโมยซีนบิตมูมตอนจบ ก็อาจจะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อก็ได้ เช่น คลิปมดดำตบแอร์ ซึ่งตอนแรกผู้ชมอาจคิดว่าเป็นคลิปที่มดดำพิธีกรชื่อดังมีเรื่องทะเลาะวิวาทกับแอร์โฮสเตส สุดท้ายเป็นโฆษณายายคอนโดเฉยเลย คือคอนโดเหลือห้องสุดท้ายมดดำกับแอร์จึงมาแย่งกันเข้าอยู่”

(คุณธนา เขียรอัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

หรือจะเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์เล่าว่า

“เป็นการเปิดตัวแบบไม่ธรรมดา เช่น
แพชั่นแนวตั้งที่ Central World”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

หรือ

“โปรโมตงาน Tiger Translate ด้วยการยิงกราฟฟิกคอมพิวเตอร์
ซึ่งเป็นหนึ่งใน Concept Arts ของงาน โดยมีมือการออกแบบโดย
Guru ชื่อตั้งด้านนั้นขึ้นตีตึกสูง ท่ามกลางรถติดๆของเย็นวันศุกร์
บนถนนเพชรบุรี ตั้งแต่ 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน”

(คุณอัญชญา ไตรรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวิเวอร์ จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

หรืออีกหนึ่งตัวอย่างจากต่างประเทศที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างให้ฟังว่า

“เป็นโฆษณาที่หือกัฟ้า โดยใช้วิธีการการเตะฟุตบอลบน
Bill Board คนเห็นก็สนใจ ถ่ายคลิปไปส่งต่อกันมากมาย
ซึ่งสุดท้ายโฆษณาตัวนี้ได้รางวัลด้วย”

(คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

หรือ

“การเสียดเอาแบรนด์ลงมาเล่น เช่น มีการ Fwd e-mail
ว่าเป็นคลิปไพรมัด แต่พอเปิดมากลายเป็นภาพนม
ไพรมอสต์ 1 กล่อง คนอาจจะด่าเพราะถูกหลอก
แต่ถ้ามูขี้โดน ทำให้คนจำได้ และอาจมีการ Fwd e-mail
ต่อกันไปด้วย เพราะอยากให้คนโดนหลอกเหมือนกัน
ซ้ำเหมือนกัน ก็นับว่าได้ผล” (G1)

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ประเด็นเหล่านี้ตรงกับข้อสรุปของผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งที่ว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หรือเราจะเรียกวิธีการที่ทำให้โดนเหล่านี้ง่าย ๆ ว่า **ต้องมีจุดขาย** ซึ่งจริงๆ แล้วก็มีหลายองค์ประกอบ เช่น **ต้องซ้ำ ต้องสามารถ Entertain** ให้ความสุขและสนุกกับผู้บริโภคในการเผยแพร่ต่อได้ **เป็นเรื่องที่ลึกลับหรือไม่ได้เห็นได้ทั่วไป** เช่น คลิปต่างๆ อย่างที่บริษัทนิตยสารวอบๆ แวมๆ ปล่อยคลิปหลุดเพื่อให้คนติดตาม ให้เป็นกระแส ซึ่งต้องลึกลับว่าไม่ได้เห็นทั่วไปที่ไหน หรือ เป็นโฆษณาที่หูดูได้จากทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น หากดูไม่ได้ทั่วไปทางทีวี หรือ ดาน่าเสนอเกี่ยวกับความขัดแย้ง เช่น การเมือง หรือ ดาราเกาหลีเหล่านั้น **มีความแปลกและใหม่** ไม่เคยมีที่ไหนทำมาก่อน”

(คุณธนา เขียวรัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

รวมทั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายกล่าวเสริมไว้ว่า

“เป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศหรือความ Sexy จะดึงดูดได้เป็นอย่างดี
ซึ่งจุดนี้มีนักการตลาดรายหนึ่งกล่าวว่า “AXE” ทำได้ดี

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

2) มีการผสมผสานสื่ออย่างลงตัว (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการเลือกใช้สื่อหลายตัวรวมกันอย่างแยบยล เช่น เป็นสื่อมวลชนกับการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ในมุมกว้างป้องกันมิให้คนที่รับสื่อๆ เดียวไม่ทราบข้อมูล ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างว่า

“คอนโด A-Space มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ด้านคือ สินค้าดีไปรษณีย์ชั้นดี
ภาพลักษณ์แบรนด์ดี และใช้สื่อครบ 360 องศา คำว่าสื่อครบ 360 องศา
ก็มีทั้งปล่อยคลิปตามด้าตบแอร์ในอินเทอร์เน็ตก่อน แล้วค่อยนำมา
ออกอากาศทางทีวี ตามมาด้วยโฆษณาบน BTS ซึ่งถือเป็นเจ้าแรก
ลงหนังสือพิมพ์ สรุปคือสามารถทำให้ยอดขายถล่มทลายทีเดียว”

(คุณพูน ตรงจิตต์รักษา Marketing Executive Sales and Marketing Department
บริษัท อารยา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 12 ก.พ. 52)

หรือที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งยกตัวอย่างว่า

“เป็นโฆษณาเว็บไซต์ที่เริ่มต้นด้วยเขียนเรื่องราวลงบนหน้าต่างตึกสูงแห่งหนึ่ง มีรูปผู้หญิงผู้ชายหลายคู่ แต่ละคู่ก็อยู่ในหน้าต่าง 1 บาน เขียนประเด็น หรือสิ่งที่น่าติดตามของแต่ละคู่ไว้ และตามด้วยข้อความที่บอกว่า ‘อยากรู้เรื่องราวของพวกเขาเหล่านี้ต่อ ติดตามอ่านได้ที่เว็บไซต์นี้’ ก็คือโฆษณาเว็บไซต์นั่นเอง”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

3) ทราบกลยุทธ์คู่แข่ง (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวตรงกันว่าคุณสมบัติข้อหนึ่งที่จะสร้างการบอกต่อได้ดีคือความแปลกใหม่ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“การรู้กลยุทธ์คู่แข่งทำให้เราหลบเลี่ยงสิ่งที่เคยมีคนอื่นทำมาแล้ว เช่น โฆษณามุขนี้ผู้บริโภคเคยเห็นมาแล้วก็จะเดาทางโฆษณานั้นได้ ทำให้ไม่เกิดความตื่นเต้นฮือฮา”

(คุณธนา เขียวจรรย์ Chief Commercial Officer Commercial Group

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ตรงกับการผู้ให้ข้อมูลอีกรายยกตัวอย่างว่า

“ยกตัวอย่างบ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ เขาเป็นแบรนด์ที่แข็งแรงมานานแล้ว มีคนรู้จักมากแล้ว ในฐานะของบริษัทสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์ใหม่ จึงต้องเลี่ยงไปใช้จุดอื่นให้คนสนใจ”

(คุณพูน ตรงจิตต์รักษา Marketing Executive Sales and Marketing Department

บริษัท อารยา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อ 12 ก.พ. 52)

4) สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า (Loyalty)

(ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่าความรู้สึกดีกับตราสินค้าจะสามารถสร้างพลังการบอกต่อได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งบอกว่า

“ลูกค้าในระดับ Advocate คือซื้อสินค้าเราแบรนด์เดียวไม่เหลียวมองแบรนด์อื่นเลย คือสุดยอดปรารถนาของเรา เมื่อมีข่าวดี ๆ หรือออกสินค้าใหม่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะบอกลูกค้าคนอื่นต่อ และเมื่อเกิดข่าวไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ลูกค้ากลุ่มนี้จะคอยแก้ต่างให้ โดยวิธีการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า (Loyalty) ได้ก็คือต้องสร้างองค์ประกอบ 3 อย่างนี้

- **Functional Benefit** ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น รสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ฉลากสวย ทุกสิ่งทุกอย่างที่จับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ราคาเหมาะสม มีให้เลือกหลายไซส์
- **Emotional Benefit** จับต้องไม่ได้แต่เป็นเรื่องของเอกลักษณ์ของแบรนด์ Positioning เช่น โออิชิแล้วดูดี รู้สึกเป็นรักสุขภาพ กินโออิชิแล้วทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ set เอาไว้ ว่าเวลาลูกค้านึกถึงเราจะอยู่ตรงไหน
- **Branding** ประทับใจในแบรนด์”

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited
สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายที่กล่าวไว้ว่า

“ต้องทำให้คนประทับใจกับสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ แบรนด์สินค้า หรือกิจกรรมที่จัด”

(คุณอัญญา ไตรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิวเวอรี่ จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5) สร้างเนื้อหาให้แรง (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดจากความตั้งใจให้บอกต่อ แต่เป็น End Result จากการที่เราพยายามส่งข้อความได้นำสนใจ หรือ ออก Campaign ที่แตกต่างจากคนอื่นจนเกิดการพูดถึง ซึ่งเนื้อหาที่แรงและน่าสนใจนี้ทำได้โดย **Design Message ให้โดน กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึง พูดกับใครและมี Key Message อะไรที่จะพูด** โดยคิดอะไรนอกกรอบจากวิธีเดิมๆ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายและพูดถึง เช่น แคมเปญใส่ดของ Dtac ซึ่งออกมาในช่วงวันวาเลนไทน์ เท่ากับเป็นการคิดสวนทางกับคนอื่น เพราะเมื่อพูดถึงวาเลนไทน์คนส่วนใหญ่จะนึกถึงคู่รัก แต่ Dtac จะพูดถึงคนโสด และมีการจัดคอนเสิร์ตคนโสดขึ้น โดยคนเข้างานต้องใส่เสื้อโสดด้วย ซึ่งงานนี้ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากยอดสั่งเสื้อ แต่ยอดขายแพคเกจต้องเช็คกับทางบริษัทอีกที่ รวมทั้ง **สร้างสัญลักษณ์หรือ คำพูดให้คนจำได้** เช่น “คุณคะ” ของการบินไทย หรือ “น้องเปียร์ขวด” ของเปียร์สิงห์”

(คุณพรสมันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

อย่างไรก็ตามในการสร้างเนื้อหาให้แรงนี้มีข้อควรระวังหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดตรงกันว่า **ข้อความที่ใช้ในการบอกต่อต้องไม่เกินจริง ไม่โกหก** ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“จริงอยู่ที่จะทำให้โดนใจต้องน่าสนใจ แต่ถ้าน่าสนใจด้วยการบิดเบือนความจริงถือว่าผิด ถือว่าหลอกลวงผู้บริโภค วิธีการนำเสนออาจโอเวอร์ได้ขึ้นอยู่กับมุมที่เรานำเสนอ แต่**สิ่งที่บอกผู้บริโภคว่าใช้ได้ ต้องใช้ได้จริง มิเช่นนั้นถือเป็นการฆ่าตัวตาย เพราะการสื่อสารแบบบอกต่ออาจออกมาในด้านลบทันที”**

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายตั้งข้อสังเกตว่า

“ถ้าสินค้ายังใหม่ ไม่เคยมีมาในตลาด การพูดธรรมดาๆ
ก็สามารถสื่อสารเข้าใจได้ว่าใช้ทำอะไร เช่น คอมพิวเตอร์ไม่ไผ่อันนี้
เอาไว้ใช้บิน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีมากในท้องตลาดแล้ว
ผู้ประกอบการต้องหาจุดแข็งมาเล่นมากกว่าโกหกเกินจริง”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งเสริมเรื่องนี้ในมุมมองการทำงานของตนเองว่า

“ Agency ที่คุยกับเจ้าของสินค้าก็ต้องพูดความจริงเช่นกัน
บอกกันตามตรงว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ อะไรเป็นจุดอ่อน
อะไรเป็นจุดแข็งของสินค้าที่เรากำลังจะพูดถึง ไม่อย่างนั้น
ถ้าเราบอกลูกค้าว่าทำได้ สุดท้ายถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ
Agency ก็เสียหายไปด้วย”

(คุณพรมสันต์ จิตรนาศิลป์ Group Account Director บริษัท Creative Juice / G1
สัมภาษณ์เมื่อ 3 มี.ค. 52)

นอกเหนือจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งรายยังได้กล่าวถึงข้อจำกัดของประเภทสินค้าที่เสริม
ถึงเหตุผลที่ไม่ควรใช้การโฆษณาเกินจริงเพื่อเกิดการบอกต่อว่า

“การตลาดของสินค้าอาหารไม่หิวหว่า เราไม่ได้ต้องการให้คนเข้ามา
กินจากโฆษณา เราต้องการให้คนติดใจสินค้าที่ดีเองมากกว่า
เราจึงจะไม่สื่อสารเกินจริง ประกอบกับกฎหมายไทยควบคุมอยู่แล้ว
จะมาโกหกเรื่องของขนาดสินค้าคงไม่ได้”

(คุณวิวัฒน์ มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์
บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

6) รู้พฤติกรรมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อที่จะประสบความสำเร็จคือ กลุ่มเป้าหมายต้องมี Social Network ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลได้ ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปเผยแพร่ต่อยัง Social Network ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งนักการตลาดต้องรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากใครเป็นหลัก (Opinion Leader) หรือรู้แหล่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาศึกษาข้อมูลจากนิตยสารใดหรือเว็บไซต์ใด โดยอาจใช้วิธีการทำวิจัยหรือการสำรวจ ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างว่า

“มีผลิตภัณฑ์ยาลดความอ้วนตัวหนึ่งจะออกใหม่ ก็เข้าไปใน
เว็บไซต์ที่คนสนใจเรื่องนี้คุยกัน บอกว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้ลอง
ผู้ที่สนใจจะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวก่อนใช้เอาไว้ หลังจากนั้นบริษัทจะส่ง
ยาลดความอ้วนไปให้ที่บ้าน 1 เดือนต่อมา ลูกค้าต้องกลับมาให้ข้อมูล
หลังใช้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็มีทั้งใช้ได้ผลและไม่ได้ผลแล้วหายไปเลยไม่
มาบอกต่อ หรือไม่ได้ผลแล้วบอกต่อข้อมูลในด้านลบ หรือได้ผลแล้วบอกต่อ
ข้อมูลด้านดีก็มี”

(คุณเมธา ลิมเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

หรืออีกวิธีหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่น่าสนใจไว้คือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“หลังจากที่รู้ว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากใครเป็นหลัก (Opinion Leader) ชัดๆ ผู้ส่งสารอาจใช้วิธีติดต่อให้ข้อมูลที่ Opinion Leader คนนี้อยากรู้ เช่น มีแอลกอฮอล์ออกใหม่ตัวหนึ่ง โฆษณาทำไม่ได้อยู่แล้วว่าयीหื้อไหน อร่อยกว่าयीหื้อไหน เราก็เข้าไปในเครือข่ายของคนรักแอลกอฮอล์ แล้วก็จัด Event ขึ้นมา เพื่อให้ Opinion Leader คนนี้ได้สัมผัสก่อนใคร ถ้าข้อมูลเป็นประโยชน์ตรงกับที่เขาสนใจ เขาก็จะนำไปเผยแพร่ต่อเอง แต่ถ้าข้อมูลไม่น่าสนใจเพียงพอก็จะไม่เกิดการบอกต่อ”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)
นอกเหนือจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งยังกล่าวเพิ่มเติมเสริมประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดีว่า

“เจ้าของสินค้าต้องรู้จักสินค้าตนเองเป็นอย่างดี เข้าใจตัวตนแบรนด์ตัวเองให้ชัด รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และรู้ว่าต้องการสื่ออะไรกับบริโศค เรายังสามารถจัดกิจกรรมได้เหมาะสมตรงตามกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น งานเปิดตัวแคมเปญหนึ่งของ Tiger Beer ที่ RCA ลักษณะเข้าถึงกลุ่มทุกคนได้ง่าย ตั้งแต่การเลือกพื้นที่จัดงานที่มีความเป็นตัวตนได้เป็นอย่างดี ลักษณะกิจกรรมในงาน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ก่อนหน้านั้นที่ทำได้ตรงตามการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง Web Site และสื่อมวลชนทุกช่องทางที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีผู้ร่วมงานคับคั่ง ฉะนั้นสำคัญที่ต้องทำการบ้านเยอะเพื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายของค้าให้มากที่สุด ว่าต้องเอาข้อมูลอย่างไรและไปให้ไว้ทางใดจึงจะได้ผลมากที่สุด การเตรียมข้อมูลต่างๆต้องแม่นยำ ผู้ประกอบการต้องศึกษาเยอะ ใช้เวลา ค่าใช้จ่าย และความอดทน”

(คุณอัญชญา ไตรรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7) เลือกพีซีเซนต์เตอร์ที่เหมาะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

การเลือกพีซีเซนต์เตอร์ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่นักการตลาดส่วนหนึ่งใช้เป็นกลยุทธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พูดตรงกันว่า ‘การจะเลือกพีซีเซนต์เตอร์ต้องเลือกให้เหมาะกับประเภทสินค้า’ แต่ที่จัดเป็นกลยุทธ์ที่คนพูดถึงมากที่สุดคือ การใช้ผู้บริหารเป็นพีซีเซนต์เตอร์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าจะเลือกผู้บริหารเป็น Presenter ต้องมีมูมนำเสนอ เช่น เป็นมูมที่ออกมาให้ความมั่นใจ ให้คำมั่นสัญญา สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ยกตัวอย่าง โฆษณาสถาบันการเงิน ในกรณีนี้ผู้บริหารออกมาพูดด้วยตนเองจะดี”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนหนึ่งมีความเห็นแตกต่างไปว่า

“มีสินค้าบางตัวใช้กลยุทธ์นี้แตกต่างออกไป เช่น Dtac ให้คุณชิกเวย์ ออกมาเดิน หรือ ไออิชิ ให้คุณตันออกมาทำอะไรแปลกๆ ซึ่งก็ถือว่า โฆษณาทั้ง 2 ตัวนี้ประสบความสำเร็จเพราะคนจำได้ดี”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนหนึ่งที่กล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า

“ผู้บริหารไม่ควรเป็นพีซีเซนต์เตอร์ขายสินค้าเต็มๆและตรงๆ แต่น่าจะเป็น การสร้างภาพลักษณ์มากกว่า เช่น บริษัทบ้านอิสระเปิดตัวคอนโด Concept ใหม่ “ไอ แอม อิสระ” โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ไฮโซ การเลือกพีซีเซนต์เตอร์เป็นคุณปลาวาฬซึ่งเป็นที่รู้จัก บุคลิกมีคลาส บวกกับเป็นลูกผู้บริหารด้วยจึงถือว่าลงตัวทีเดียว”

(คุณวิทวัส มีสมมนต์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการสื่อสารสัมพันธ์

บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

8) จุดแข็งคือจุดขาย (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย)

กลยุทธ์ประการต่อมาถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่นักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เพราะถือเป็นหลักที่คนจะต้องตั้งใจประทับใจจุดเด่นของสินค้าจนเอาไปพูดหรืออาจกล่าวว่าเป็นสินค้าต้องมีจุดแข็งเป็นจุดขาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อจะเกิดขึ้นได้ภายใต้ Concept ง่าย ๆ ‘ลงตัว ถูกใจ มีข้อเด่นในตนเอง’ ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดีและมีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะสามารถทำให้คนประทับใจแล้วไปพูดต่อได้ ฉะนั้น อยู่ที่ว่าลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้าคืออะไร ทำให้คนติดใจได้แค่ไหน สิ่งนั้นพอจะทำให้คนบอกต่อได้หรือไม่ บางอย่างดูดีไปหมดแต่ไม่เด่นก็สู้มีเอกลักษณ์เด่นไม่ได้”

(คุณอัญญา ไตรรักษาสกุล PR.Executive บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บิรเวอรี่ จำกัด
สัมภาษณ์เมื่อ 5 มี.ค. 52)

สอดคล้องกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า

“บริษัทใหญ่ๆ จะใช้กลยุทธ์เอาความจริงออกมาพูด เช่น เป็นบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จะเป็นการดึงจุดเด่นออกมาพูด”

(คุณเอนก อนันต์วัฒนพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลุ่มลูกค้าพรีเมียม
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 12 มี.ค. 52)

นอกเหนือจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายได้ยกตัวอย่างการดึงจุดแข็งของสินค้ามาเป็นจุดขายไว้อีกหลายกรณี เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งหนึ่งระบุว่าความแปลก เป็นจุดขายที่ชวนทดลอง

“เช่น ร้านอาหารที่เยาวราช ร้านหนึ่งมีโต๊ะเดี่ยวต้องโทรจองล่วงหน้า คนก็จะอยากลองอยากรู้ว่ามันดีอย่างไร ก็สามารถสร้างประเด็นให้คนพูดถึงได้”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager
บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

“ความใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เช่น คอนโดเจ็ทไฮใหม่
 “มาแต่ตัวก็อยู่ได้” ตอนนั้นถือว่าเป็นสินค้าใหม่ไม่มีแบรนด์ไหน
 ทำคอนโดที่มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอาศัยได้ทันที แคมเปญนี้จึง
 ประสบความสำเร็จ ทั้งจากโปรโมชั่นดี ดีไซน์สวย รูปแบบแปลกใหม่
 มีเฟอร์นิเจอร์ให้ แม้จะราคาไม่ถูกก็ตาม หรือ โปรโมชั่น
 Friend get Friend ของเราที่ให้ส่วนลด 1 หมื่นบาท เมื่อแนะนำเพื่อน
 หรือคนรู้จักให้มาซื้อบ้าน ก็ทำให้คนสนใจได้” (Areeya)
 โปรโมชั่นต้องแรงพอถึงจะสร้างความน่าสนใจ เช่น
 โออิชิทำโปรโมชั่นไปแต่ตัวทัวรี่ญี่ปุ่นยกแก๊งค์

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited
 สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

“ใช้โปรโมชั่นให้แรงและน่าสนใจ แต่คำนวณแล้วคุ้ม
 เช่น ชัมซุงซื้อ 1 แถม 1”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

9) เลือกจังหวะในการปล่อยข้อมูล (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมองว่าเพื่อลดการผิดพลาดต่างๆในการสื่อสารแบบบอกต่อจำเป็นต้องมีการวางแผนให้ดี ต้องวางแผนเป็น Series และเป็นช่วงเวลาต่อเนื่อง หมายถึง ช่วงเดือนไหนต้องปล่อยสื่อใด ก็สืบค้นหาต่อมาต้องปล่อยอีกสื่อหนึ่งต่อ โดยต้องคำนึงว่าจะหยุดข้อมูลอย่างไรและถี่แค่ไหน ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งยกตัวอย่างโฆษณาสินค้ากีฬาตัวหนึ่งว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เริ่มต้นด้วยการทำบล็อกให้คนเข้าไปอ่านเรื่องราวหญิงสาวคนหนึ่งอกหัก ถูกผู้ชายทิ้ง ก็มีผู้คนที่กำลังใจเรื่องในกระทู้มากมาย จนเธอหัวไปสนใจ ทางด้านกีฬาแทน พอผ่านไปช่วงหนึ่งเรื่องราวนี้ไปปรากฏที่สยามสแควร์ แหล่งรวมวัยรุ่นโดยใช้วิธีการ Gorilla Marketing หรือ การตลาดแบบกองโจร มาเป็น Event เข้าไปยัง Contact Point คือ เคารถคันหนึ่งไปจอดที่สยาม แล้วก็เอารูปผู้ชายคนที่หักอกไปแปะเต็มรถ หลังจากนั้นทิ้งช่วงเวลาให้คนได้ พุดถึงซัฟฟัก แล้วก็มีคนนำไปเฉลยลงนิตยสารที่กลุ่มวัยรุ่นอ่านกัน ซึ่งผลก็จะมี 2 มุม คือ มุมแรก คนจะชมเงง..ที่หลอกเราได้ กับอีกมุม คือโดนด่าว่าหลอกหลวง”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรกุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

10) ใช้คนดังหรือคนที่ดูน่าเชื่อถือเป็นเครื่องมือแฝง (ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ราย)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งให้ข้อมูลตรงกันว่าการใช้คนดังหรือคนที่ดูน่าเชื่อถือมาให้ข้อมูลก็ จะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเล่าว่า

“Dtac จะออกแพคเกจไซด์ เริ่มจากการแจกเสื่อก่อนวาเลนไทน์ คือจะแจกกระดาษใส่ไซด์วันวาเลนไทน์ เพื่อให้คนชวนกันมา Concert โดยไม่ใช่โฆษณาทางทีวีว่ามีเสื่อยืดแต่ใช้วิธีให้คุณสฤษฎ์ ผู้ดำเนินรายการข่าวประชาสัมพันธ์ให้พูดให้ แต่ไม่ได้จ้าง คือถึงบอกต่อผสมสื่อหลักนิดหน่อยเพื่อดึงคน โดยสาเหตุที่เลือก พิธีกรรายการข่าวเพราะบุคคลิกดูน่าเชื่อถือ บางคนที่ไม่คิดว่า เป็นโฆษณาแฝงก็เชื่อ”

(คุณธนา เจริญจรรย์ Chief Commercial Officer Commercial Group

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

ซึ่งตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายที่กล่าวว่า

“การโฆษณาผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือสามารถเกิดการบอกต่อมากมาย
อย่างเครื่องสำอางค์เกาหลีที่มด่ำพูดถึง แป็บเดียวดัง! คล้ายเกิด
การบอกต่อแบบใหม่ไม่เช่นนั้นจะใช้เวลานานมากว่าจะเกิด Awareness
ถ้าไปเกาหลีจะต้องฝากซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง ทำไม่ไม่รู้
ดีรีเปล่าผมก็ไม่แน่ใจ แต่ที่เห็นชัดคือคนรู้จักและสนใจเครื่องสำอาง
ยี่ห้อนี้มากขึ้นหลังจากที่คุณมด่ำมาพูดในรายการของเขา” ”

(คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)

11) ระบุชื่อบุคคลอ้างอิงให้ชัดเจน

ผู้รับสารทุกคนต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งสิ้น ซึ่งหลายคนเชื่อว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่ได้มาจะทำให้คนกล้าที่ส่งต่อสิ่งที่น่าเชื่อถือนั้นให้คนอื่น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งเล่าว่า

“พนักงานเราจะ Forward e-mail ไปยังเครือข่ายเขา มีครั้งหนึ่ง
มีการโค้ดชื่อผู้บริหารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลนั้นด้วย
ทั้งที่ e-mail ฉบับนั้นไม่ได้มาจากผู้บริหารท่านนั้น”

(คุณธนา เตียรจัจฉริยะ Chief Commercial Officer Commercial Group
บริษัท โทเทิล แอดแอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมภาษณ์เมื่อ 13 ก.พ. 52)

12) ไม่ยัดเยียดข้อมูลสินค้าโดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“ถ้าเรายัดเยียดขายสินค้าตรงๆ คนรู้ทันจะเบื่อและรู้สึกไม่ดีกับ
แบรนด์สินค้า วิธีหลีกเลี่ยงคือสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแคมเปญ
อิมเมอร์ซีฟที่มีประโยชน์สร้างสรรค์ โดยมีแบรนด์เป็นผู้สนับสนุน
แต่จะไม่เอาตัวแบรนด์มาบอกว่าเป็นสินสิอร่อย

(คุณธนพันธุ์ คงนันทะ Asst. Marketing Director บริษัท Oishi Group Company Limited
สัมภาษณ์เมื่อ 24 ก.พ. 52)

นอกเหนือจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งยังให้ข้อสังเกตอีกข้อหนึ่งว่า

“การจ้าง Opinion Leader หรือ หน้าม้า ไปให้ข้อมูลกับกลุ่ม
เป้าหมายจะไม่ได้ผล”

(คุณรัฐกร สืบสุข Head of the Exchange บริษัท My Share สัมภาษณ์เมื่อ 21 มี.ค. 52)

13) ดึงดูดใจด้วยรางวัลใหญ่

ดังเช่นที่เปียร์ทีเกออร์จัดโครงการ Tiger Translate ซึ่งถือเป็นโครงการที่ให้พื้นที่กับคนที่รัก
ศิลปะ ดนตรี มาแข่งขันความสามารถกัน ผู้ที่ชนะการประกวดก็จะได้ไปแสดงผลงานที่
ต่างประเทศ โดยเลือกแนวคิดของโครงการมาจากจุดยืนของสินค้า คือขายความเป็นศิลปะ หรือ
อีกโครงการที่คาร์ลบีให้เด็กส่งห่อขนมเข้ามา โรงเรียนใดส่งเข้ามามากที่สุด ก็จะไปจัดคอนเสิร์ตที่
โรงเรียนนั้น

14) เลือกนำเสนอเพียงบางส่วนให้คนติดตามต่อในเว็บไซต์

เช่น โฆษณาในต่างประเทศที่เป็นเรื่องราวของคู่ต่างๆ ประหนึ่งว่า 1 ห้อง คือ 1 เรื่องราว
แล้วก็มีที่น่าสนใจที่แตกต่างกัน แต่โฆษณานี้จะเล่าไม่หมด จะเขียนไว้ให้ติดตามอ่านเรื่องราว
ของเขาเหล่านั้นต่อในเว็บไซต์

15) สามารถแก้ไขข่าวในทางลบได้ทันท่วงที

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งอธิบายประเด็นนี้ว่า

“ไออิซีเป็นตัวอย่งที่ดี ตอนที่พบสิ่งแปลกปลอมในขวดชาของไออิซี
ผู้บริหารใช้วิธีการออกมาแสดงตัวและพาสื่อมวลชนไปชมโรงงานว่าได้
มาตรฐานไม่มีทางมีสิ่งแปลกปลอมได้ หรือ กรณีที่ Dtac มีทีม Support
ตอบกระทู้และแก้ต่างใน Web พันธุ์ทิพย์ ห้องมานูญครองเสมอ แต่ในบางกรณี
เช่น มีผู้มาแฝงตัว Comment ในด้านลบ ใน Web Board บางครั้ง
ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องทำอะไรเพราะผู้บริหารก็ส่วนใหญ่ก็จะทราบเอง
ว่าน่าจะเป็นคู่แข่ง เพราะข้อมูลในการมาต่อว่าสินค้าละเอียดมาก
เกินกว่าคนทั่วไปจะรู้ได้”

(คุณเมธา ลิ้มเพชรากุล Digital Media Manager

บริษัท Mec interaction : Mediaedge สัมภาษณ์เมื่อ 10 มี.ค. 52)

ตารางที่ 4

2.2) กลยุทธ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่มสินค้า

ลำดับ	ลักษณะการโฆษณา	กลยุทธ์ที่เลือกใช้
1	ครีมรกกะของออสเตรเลียเป็นที่รู้จักทั่วโลก	– สร้างการรับรู้จากทรัพยากรของประเทศที่มีมาก
2	ยา Viagra ไม่ได้โฆษณา (เพราะโฆษณาไม่ได้) แต่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เพราะไม่มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต	– สรรพคุณสินค้าโฆษณาตัวเอง – มีคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องเพศ
3	รายการ Build it Blend ของออสเตรเลีย ชายเครื่องปั้นน้ำผลไม้โดยมีจุดขายคือ เขาของแปลกๆ ที่ใครไม่เคยทำมาปั้น ให้รู้ว่าเครื่องปั้นทำได้ เช่น ปั้น i-pod , ปั้น โทรศัพท์ i-phone ซึ่งสามารถทำให้คนพูดถึงและเพิ่มยอดขายได้	– วิธีโฆษณาแปลกใหม่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน – ใช้สื่อมวลชนร่วมด้วย
4	นมโฟร์โมสต์ มีการ Fwd e-mail ว่าเป็นคลิปโฟร์มด แต่พอเปิดมากลายเป็นภาพนมโฟร์โมสต์ 1 กล่อง คนอาจจะตำเพราะถูกหลอก แต่ถ้ามุขนี้โดน ทำให้คนจำได้ และอาจมีการ Fwd e-mail ต่อกันไปด้วย เพราะอยากให้คนโดนหลอกเหมือนกัน ขำเหมือนกัน	– วิธีโฆษณาตลก – โฆษณาด้วยวิธีหักมุม
5	ซัมซุงใช้โปรโมชันน่าสนใจคือ ซื้อ 1 แกรม 1 ให้แรงพอที่คนจะพูดถึง แต่อยู่ภายใต้การคำนวณของเราว่าลงทุนแล้วต้องคุ้ม	– โปรโมชันน่าสนใจ
6	จตุคามรามเทพ เริ่มต้นจากความตื่นเต็นบอกต่อแล้วได้บุญ ใช้กลยุทธ์คือความลึกลับและLimited	– คุณสมบัติสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

	Edition คือจำนวนจำกัดแม่พิมพ์นี้จะมีเพียงไม่กี่องค์แล้วทุกสิ่งเหล่านี้คือการบอกต่อทั้งนั้นไม่มีการบอกต่อทางและออกสื่อทีวีในช่วงหลัง	<p>ความลึกลับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีจำนวนจำกัด - สื่อทีวี
7	โฆษณาใช้ Sony Ericson เจมส์บอนด์ ใช้ Sony Ericson	<ul style="list-style-type: none"> - บ่งบอกจุดยืนของสินค้าด้วยลักษณะเด่นของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง
8	Sizzler ใช้กลยุทธ์ Member get Member	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันน่าสนใจ
9	รองเท้ากีฬา Nike จัดร้านให้ดึงดูดใจ และใช้ป้ายราคาสินค้าแสนแพงให้ใหญ่สะดุดตา คนสนใจว่ารองเท้าใรแพงขนาดนี้ แล้วยังไปโพสต์ตามเว็บ	<ul style="list-style-type: none"> - จัด Eventv น่าสนใจ <p>(ใช้ความแปลกแหวกแนวเปิดตัวสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์
10	รองเท้ากีฬา Nike เลือกเปิดตัวด้วย Event นอกสถานที่ที่แปลกใหม่ ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน คือทำลูกบอลยักษ์ทับรถที่สยาม คนถ่ายรูปแล้วก็ Fwd กันไปในเว็บไซต์	<p>จัด Eventv น่าสนใจ</p> <p>(ใช้ความแปลกแหวกแนวเปิดตัวสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์
11	Dove จัดคอนเสิร์ตโดยให้ผู้เข้าชมเอาชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์มาแลกเข้างาน	<ul style="list-style-type: none"> - คอนเสิร์ต เพื่อใกล้ชิดสินค้ามากขึ้น
12	คลิปหลุดมดดำตบแอร์ ตอนจบหักมุมชายคอนโด	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีนำเสนอแปลก หักมุม
13	ผลิตภัณฑ์ Axe โฆษณาในทีวีไม่ได้โดนเซ็นเซอร์จึงเอาไปโพสต์ให้หาดูได้ในอินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอความ Sexy
14	เอลก้า เซลล์ ใช้ Viral ธรรมดาอย่าง FWD Mail และ ข้อความคลาสสิกสุดๆ แคบอกว่าจะเอลก้าจะลดเมื่อไหร่ ที่ไหน ก็เปอร์เซ็นต์ ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คนถล่มทลายทุกครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - โปรโมชันดี
15	ร้านอาหารที่เยาวราช ใต้เต๊อ	<ul style="list-style-type: none"> - มีความแปลก

16	ดีแทคออกแคมเปญไฮโดในช่วงวาเลนไทน์ สร้างความสนใจด้วยสื่อไฮโด และจัด Concert คนไฮโด จะเห็นได้ว่าใช้ทั้งโฆษณาและกิจกรรมอื่น ๆ ผสมผสานกัน ให้ลูกค้าเกิดความสนุกโดยไม่รู้ว่าเป็นตัวนำเสนอแพคเกจ จากสื่อที่เขาใส่	<ul style="list-style-type: none"> - คอนเสิร์ต - สร้างสัญลักษณ์ให้คนจำได้และพูดถึงด้วยสื่อไฮโด
17	การบินไทยแคมเปญคุณคะ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างสัญลักษณ์ด้วยคำพูดให้คนติดหู จำได้
18	โฆษณา Adidas ตะฟุตบอลบน Bill Board ในญี่ปุ่น (ตัวนี้ได้รางวัล) เมื่อคนเห็นก็ถ่ายคลิปไว้แล้วก็ Fwd ต่อๆกัน	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - วิธีการแปลก ไม่เคยมีใครทำมาก่อน
19	การส่งเสริมการขายแบบคุณตัน (ไออิชิ)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารเป็นพรีเซนเตอร์ แต่มีมุมให้คนจำได้ พูดถึง
20	แพชั่นโชว์แนวตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการนำเสนอแปลก
21	ชิกเวย์ ผู้บริหารดีแทคออกมาเต้น (แปลก)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารเป็นพรีเซนเตอร์ แต่มีมุมให้คนจำได้ พูดถึง
22	รถยนต์ Honda ไม่ได้ Promote ตัวเองว่าไม่ทำ Taxi แต่ทำให้คนรับรู้ได้ว่า รถ Honda ไม่ทำ Taxi ไม่ได้เป็นกฎแต่เข้าใจตรงกัน ใครฝ่าฝืน Honda เรียกคืน และจริงๆแล้วรถยี่ห้ออื่นก็ไม่ได้ทำ Taxi แต่ไม่ได้พูด แต่พอ Honda หยิบขึ้นมาพูดถึงในตอนนั้นก็ถือว่าได้ความใหม่ของประเด็นไปครองใหม่สำหรับตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของสินค้าในทางที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายบอกจุดยืนสินค้าชัดเจน
23	โรติบอย แพร์กระจายอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้โฆษณา ซึ่งเคยมีคนว่ากลยุทธ์คือทำให้ดูน่าสนใจ	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าใหม่ ไม่เคยมีมาก่อนใน

	โดยจ้างคนไปยื่นเข้าคิวซื้อ และจำกัดจำนวนการซื้อต่อคน สร้างเงื่อนไขขึ้นมาให้คนพูดถึง	ตลาด
24	คาร์ปี้ให้เด็กนักเรียนส่งซองเปล่าเข้ามา โรงเรียนไหนส่งซองเข้ามามากที่สุด จะไปจัดConcert ที่โรงเรียนนั้น โดยใช้ช่องทางผ่าน Web Site ,E-Mail และ Block	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - จัดคอนเสิร์ต
25	ขาดความอ้วน โฆษณาไม่ได้ใช้กลยุทธ์ Below the line เช่น หมอที่คลินิกมาช่วยพูดหรือใช้สติ๊กเกอร์แปะที่ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือบอกต่อสรรพคุณสินค้าเรา แต่ต้องอยู่ใต้เงื่อนไขว่าสินค้าต้องได้ผลจริง	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าดีจริง
26	นายกฯใช้SMSทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอก ส่งวันเดียวพูดกันทั่วเมือง	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการแปลกใหม่ ไม่เคยมีใครเคยทำ
27	ใส่เสื้อเหลืองวันจันทร์	<ul style="list-style-type: none"> - ขึ้นอยู่กับความเชื่อความสนใจ
28	เดิมวี คนไม่มีแฟนของBirdมีคนมากก็อบปีเสื้อยืดมาขายเต็มไปหมด	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อทีวี - เสื้อคนไม่มีแฟนเป็นสัญลักษณ์
29	ในต่างประเทศเปิดตัวจากOfflineก่อนใช้หน้าต่างแพลตฟอร์มหนึ่งเป็นจอตีวี 1 ช่อง เป็น 1 เรื่อง แท้จริงแล้วเขากำลังโปรโมทWebอยู่ ถ้าคนผ่านไปผ่านมาสนใจเรื่องราวของคุณไหนก็เข้าไปดูต่อทางWeb site ตัวอย่างนี้ประหยัดงบประมาณมาก	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อออนไลน์ - โปสเตอร์ที่ตัวดี - วิธีนำเสนอแปลกใหม่

3. ปัจจัยต่างๆในกลยุทธ์แบบบอกต่อ

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ที่ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์อยู่นั้นพอจะสรุปปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จออกเป็น 6 ด้านตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านตัวสินค้า

ปัจจัยด้านตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อมากที่สุด โดยประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาได้แก่

สินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ มีคาแรกเตอร์ที่ชัดเจน มีความโดดเด่นเมื่อพูดถึง หรือมีบางอย่างที่ทำให้คนจำได้ว่าถ้าพูดถึงสิ่งนี้ต้องนึกถึงอะไร ยิ่งถ้าสินค้านี้มี **ความใหม่หรือทันสมัย**ชนิดไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือ**มีความเป็น Limited Edition** หาได้ยากมีน้อยชิ้นก็จะเป็นการสร้างคุณค่าสินค้าให้คนตื่นตื่นอยากสัมผัส แต่ที่สำคัญสินค้าที่จะคงชื่อเสียงอยู่ได้ยาวนานนั้นจะต้อง**เป็นสินค้าที่ดีจริง** เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าได้สินค้าดีมีคุณภาพ **คุ้มค่าเงิน** ซึ่งหากทำได้ดีนอกเหนือจากจะได้ยอดขายแล้วยังสามารถมีแบรนด์สินค้าที่ดีอีกด้วย เช่น ชื่อเสียงยาวนาน Brand Strong รางวัลการันตีมากมาย เป็น Global Brand หลายประเทศรู้จัก แต่หากสินค้าไม่โดดเด่นพออาจใช้ตัวช่วยเป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือมีของรางวัลเด็ดๆมาดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้ามาร่วมสนุกในกิจกรรมเรา ซึ่งตรงนี้ต้องแรงพอให้คนสนใจ

3.2) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับปัจจัยด้านตัว

สินค้านั้นมาก ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“การสื่อสารแบบบอกต่อจะนิ่งหรือสนุกอยู่ที่เนื้อหา (Content) **เนื้อหาต้องแรง ต้องโดน สิ่งที่ต้องนำเสนอและแรงพอ** โดยเฉพาะสื่อในอินเทอร์เน็ตต้องทำให้น่าสนใจมากๆถึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ” ฉะนั้นการสร้างสรรค์จึงต้องมี Idea ดีๆ จะทำให้ข้อความน่าสนใจได้

เริ่มต้นจากการตลาดที่**แหวกแนว** อาจเป็นรูปแบบความคิดที่แปลกประหลาด หรือเห็นความคาดหมาย เช่น **ดีเหนือความคาดหมาย**จนผู้บริโภคจำได้ และ**ออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้า** โดย Design

Message ให้แปลก แตกต่าง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า คิดได้อย่างไร ไม่เคยมีใครทำมาก่อนจนอยากเล่าให้คนอื่นรู้ด้วย โดยข้อความเหล่านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น ตลก ขำ สนุกสนาน สามารถ Entertain ให้ผู้รับสารมีความสุขได้ หรือกลับ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศหรือความเชื่อก้าว เช่น คลิปพรีมุด คนก็อยากดูอยากดูเพราะเป็นกระแสข่าวบันเทิงด้วย พอเปิดดูกลายเป็นนมไฟร์โมสต์กอล่งใหญ่ตั้งอยู่ คนก็ขำกันเพราะถูกหลอก ส่งไปหลอกคนอื่นต่อเป็นต้น แต่ที่สำคัญข้อความที่บอกลูกค้าต้องเป็นความจริง ไม่โกหก วิธีการนำเสนออาจโอเวอร์ได้ขึ้นอยู่กับมุมมองที่เรานำเสนอ แต่สิ่งที่บอกลูกค้าว่าใช้ได้ ต้องใช้ได้จริง มิเช่นนั้นถือเป็นการฆ่าตัวตาย เพราะการสื่อสารแบบบอกต่ออาจออกมาในด้านลบทันที รวมทั้งไม่ขายของชัดเจนเกินไปด้วย

3.3) ปัจจัยด้านใช้สื่อ

ปัจจัยเรื่องการเลือกใช้สื่อเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ โดยการผสมผสานใช้สื่อหลายชนิดร่วมกัน ให้เหมาะสมลงตัวเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารแบบบอกต่อทำงานได้ดีขึ้น ที่สำคัญต้องเลือกสื่อให้เหมาะกับสินค้า เช่น

สินค้าตัวนี้ควรใช้สื่อมวลชนควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการย้ำแบรนด์สินค้าของเรา โดยเลือกเวลาลงสื่อให้ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน พูดถึงช่วงเวลารายการสรยุทธตอนเช้า เพราะนอกจากคนกลุ่มใหญ่จะดูแล้ว ยังสามารถใช้ความน่าเชื่อถือของพิธีกรมาเป็นโฆษณาแฝงได้ด้วย หรืออีกวิธีก็คือการใช้กิจกรรมเป็นสื่อ วิธีนี้จะใกล้ชิดผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่าซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักรตราสินค้าได้ เช่น Dove จัดคอนเสิร์ต โดยผู้เข้าชมต้องมีผลิตภัณฑ์ Dove มาแลกเข้างาน หรือโออิชิพาทีวีญี่ปุ่นยกแก๊งค์ นอกเหนือจากนี้การเลือกผู้มาให้ข้อมูลหรือ Presenter ให้เหมาะสมกับสินค้าก็มีส่วนให้เกิดการพูดถึงเช่นกัน เช่น พูดเรื่องการให้ความมั่นคงของสถาบันการเงินก็ควรให้ผู้บริหารออกมาพูดเองก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็คิดแตกต่างออกไป โดยมีความคิดว่าดาราดูมีชื่อเสียงหรือผู้บริหารช่วยสร้างให้การบอกต่อมีเกาะที่แข็งแกร่งขึ้นก็จริง แต่ก็ได้ไม่เป็นว่าทุกสินค้าต้องมี มีก็ดี แต่ไม่มีก็ได้มากกว่า

3.4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบครึ่งหนึ่งมีมุมมองว่า ข้อมูลที่ให้จะมีคุณค่ามากหากมีความเกี่ยวข้องกับหรือมีประโยชน์กับผู้รับโดยตรง และต้องรู้จักสินค้าและลูกค้าของตนเองเป็นอย่างดี กล่าวคือ ต้องศึกษาข้อมูลว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า , ลูกค้าเลือกรับสื่อทางไหน , ใครเป็น Opinion Leader ของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะเข้าไปให้ข้อมูลได้ตรงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้เรื่องที่จะสื่อสารตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีประโยชน์กับผู้รับสารมากที่สุด เช่น สื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่า จะได้ประโยชน์อะไรจากการสั่งสินค้าผ่าน Delivery ทั้งรู้ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า คาดเดาเวลาส่งได้ว่าภายในกี่นาทีก่อนที่บ้านได้อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันรับประทานกันอย่างอบอุ่น เป็นต้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะประสบความสำเร็จ และประการสุดท้ายการสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารถ้าไม่เกิดการตีความผิดของผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดจากความไม่ชัดเจนของสารเอง Noise ระหว่างทาง หรือทัศนคติเดิมของผู้รับสารคนนั้นก็ได้

3.5) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะคาดการณ์เบื้องต้นได้ว่าในแต่ละประเทศจะใช้แบบบอกต่อได้หรือไม่ เช่น ลักษณะนิสัยช่างพูดช่างเล่าช่างถ่ายทอดประสบการณ์ของคนไทย อันเป็นบุคลิกที่ไปด้วยกันได้ดีกับลักษณะการบอกต่อของการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมของการบอกต่อดีมาก อย่างแรกเมืองไทยข่าวสารข้อมูลมาก และพฤติกรรมของคนเสพเร็ว พลังของอินเทอร์เน็ตสูง จึงทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นที่แพร่หลายในไทย เช่น การ Forward e-mail แนะนำร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างในเมืองไทย ซึ่งนอกเหนือจากจะเป็นเรื่องกินเรื่องเที่ยวแล้ว นักการตลาดอีกรายหนึ่งกล่าวว่า “ธรรมชาติของมนุษย์ชอบรู้เรื่องความขัดแย้ง ดังนั้นจะสังเกตว่าเรื่องการเมืองของไทยตอนนี้จึงพบความคิดเห็นได้ e-mail มากมายทีเดียว” ดังนั้นจะเห็นภาพรวมว่าถ้าเป็นเรื่องที่คนหมู่มากสามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่าง

กว้างขวางก็จะเป็นที่นิยมของคนไทยเช่นกัน เช่น กระเป๋าต่างๆในอินเทอร์เน็ต เหล่านี้ทำให้ข่าวสารขยายตัวแบบทวีคูณได้ด้วยเครื่องมือทางออนไลน์

3.6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตัวอย่างของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยกตัวได้แก่ “ทรัพยากรที่มีมากของที่นั้นๆจะสามารถสร้างการรับรู้ของคนให้ถึงนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์และทำให้คนพูดถึงได้ เช่น เวลาไปออสเตรเลียคนจะฝากซื้อครีมรกแกะ เพราะออสเตรเลียมีแกะเยอะ คนก็จะเข้าใจว่าที่นั่นครีมรกแกะดี ทั้งที่จริงๆแล้วยังไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่าครีมรกแกะของที่นั่นดีจริงหรือไม่ ผ่านอัยประเทศเขาแล้วหรือยัง” (คุณณรงค์ โชคพิบูลย์การ Managing Partner บริษัท Y&R สัมภาษณ์เมื่อ 19 ก.พ. 52)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
- 2) ศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

ล้มเหลว

ใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์จำนวน 10 ราย โดยแบ่งเป็น **บริษัท จำนวน 6 ราย** และ **Agency จำนวน 4 ราย** สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งแบ่งได้เป็นมิติต่างๆได้ดังนี้

- 1.1) ภูมิหลังและบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.2) ธรรมชาติและลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 1.3) ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ

- 2.1) กลยุทธ์โดยทั่วไป
- 2.2) กลยุทธ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่มสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

1.1) ภูมิหลังและบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีการใช้มานานแล้ว แต่ไม่มีประวัติที่ชัดเจน และในปัจจุบันจะพบว่า มีธุรกิจที่เริ่มสนใจใช้การสื่อสารแบบบอกต่อกัน อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยสาเหตุหลายประการซึ่งผู้วิจัยแยกได้เป็น 2 มิติ คือ ด้านเหตุผลของผู้บริโภคและเหตุผลของผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผู้บริโภค

- เข้าถึงข้อมูลง่าย
- หาข้อมูลได้ง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต
- ต้องการข้อมูลด้านลบในการตัดสินใจ
- ลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เพราะสามารถสอบถามได้จากประสบการณ์ผู้ใช้สินค้านั้นมาก่อน
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ
- สร้างข้อมูลเองได้
- สื่อสารกับเจ้าของเว็บหรือเจ้าของสินค้าได้

ด้านผู้ประกอบการ

- ประหยัดต้นทุน เหมาะสำหรับผู้มีงบประมาณไม่มาก
- เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและรวดเร็ว
- เป็นเครื่องมือให้ชาว้านลบกับคู่แข่ง
- เป็นผลงานให้ Agency ได้

สำหรับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีด้วยกันอยู่หลายประการ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ช่วยประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับสื่อมวลชน (ในกรณีที่ไม่ได้ทำแบบเต็มรูปแบบ เช่น มีวางแผนวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค หรือในกรณีที่สินค้าดีจริง ถูกคำพูดถึงด้วยตนเอง จะประหยัดมาก)
2. ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Awareness) และจดจำสินค้าได้จาก Talk of the town เพราะเป็นการตอกย้ำแบรนด์เมื่อคนพูดถึง โดยอาจไม่ใช่การซื้อสินค้าเสมอไป แต่เป็นการบอกต่อและกระจายข่าวอย่างรวดเร็ว
3. ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์
4. ส่งข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว
5. ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
6. สร้างความสนใจได้เร็ว
7. สร้างข่าวด้านลบให้คู่แข่งทางการค้าได้
8. สามารถย้าให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ หลังจากรับรู้จากสื่อมวลชนมาแล้ว
9. สร้างแบรนด์ตนเองได้ ถ้าสร้างได้ดี ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้าที่ดี
10. ผู้บริโภคได้ข้อมูลด้านลบของสินค้าด้วย
11. ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
12. ข้อความด้านลบ ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงสินค้าของตนได้
13. สามารถเป็นผลงานของเอเจนซีได้

ในเรื่องของแนวโน้มของการสื่อสารแบบบอกต่อจะโตขึ้นอีกมากด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักสำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อจะโตขึ้นอีกมาก มีลูกเล่นขึ้นอีกมาก และยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง เหมาะกับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

1.2) ธรรมชาติและลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นดังนี้

1. มาไวไปไว อยู่ได้ในระยะสั้นๆ
2. ตั้งอยู่ในคนที่มีความสนใจร่วมกัน Social Network จึงจะเกิดการบอกต่อได้รวดเร็ว
3. การสื่อสารแบบบอกต่อการบอกต่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้มาอาจมีทั้งด้านดีและไม่ดี นั้นหมายความว่า สินค้าที่เคยดีมาหลายปี แต่ประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียว ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อด้านลบได้
4. การตลาดแบบเก่าจะเป็นแบบสามเหลี่ยมกลับหัวคือเอาทุกอย่างใส่ลงไปทั้งการตลาด ประชาสัมพันธ์ โฆษณา Direct Mail ฯลฯ เพื่อให้ได้ลูกค้ามา 1 คน แต่การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นรูปกรวยคือลูกค้า 1 คนสามารถเป็นโทรโข่งบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆได้

ส่วนข้อจำกัดที่พบจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่

1. ควบคุมยาก
 - ไม่สามารถให้ข้อมูลเป็นไปตามที่ตั้งใจได้ทั้งหมด
 - ลูกค้าอาจไม่บอกต่อ
 - ครั้งนี้สำเร็จ ครั้งหน้าอาจไม่สำเร็จก็ได้
 - คาดเดาผลยาก
2. ถ้าจะควบคุมด้วยการวางแผนต้องมีค่าใช้จ่ายมาก
3. อยู่ได้ระยะสั้น

4. เป็นเครื่องมือรอง ต้องใช้กับเครื่องมืออื่นเสมอ
5. ถ้าไม่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วย จะใช้เวลาเดินทางมาก
6. ถึงจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจ 100% ได้
7. คนยังไม่เชื่อถือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 100%
8. ชาวด้านลบเดินทางเร็วกว่าด้านบวกมาก
9. ไม่สามารถประเมินผลได้ เพราะใช้ร่วมกับสื่ออื่นด้วย

กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นใช้ได้กับทุกกลุ่มอายุ เพศ และวัย แต่กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการตลาดจะคิดถึงก่อนคือคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและกลุ่มเด็ก

ลักษณะการให้ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะการให้ข้อมูลทั้ง 3 ลักษณะ คือ ชาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) , การให้คำแนะนำ (Advice Giving) , การให้ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยพบว่า ใช้วิธีการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) มากที่สุด และใช้การให้คำแนะนำ (Advice Giving) น้อยที่สุด

กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีการสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) และ การสร้างกระแสบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) มากที่สุด

1.3) ประเภทของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ

ใช้ได้ทุกประเภทสินค้า แต่จะเหมาะกับสินค้าที่ผู้ประกอบการมีงบประมาณไม่มาก และสินค้าที่มีข้อจำกัด เช่น ยา แอลกอฮอล์ มากที่สุด

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ

2.1) กลยุทธ์โดยทั่วไป

1. นำเสนอโดนใจ
2. ผสมผสานสื่ออย่างลงตัว
3. ทราบกลยุทธ์คู่แข่ง
4. สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
ในสินค้า (Loyalty)
5. สร้างเนื้อหาให้แรง
6. รู้พฤติกรรมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
7. เลือกพีซีเอ็นटीเตอร์ที่เหมาะสม
8. จุดแข็งคือจุดขาย
9. เลือกจังหวะในการปล่อยข้อมูล
10. ใช้คนดังหรือคนที่ดูน่าเชื่อถือเป็นเครื่องมือแฝง
11. ระบุชื่อบุคคลอ้างอิงให้ชัดเจน
12. ไม่ยึดเยียดข้อมูลสินค้าโดยตรง
13. ดึงดูดใจด้วยรางวัลใหญ่
14. สามารถแก้ไขข่าวในทางลบได้ทันท่วงที
15. เลือกนำเสนอเพียงบางส่วนให้คนติดตามต่อ

2.2) กลยุทธ์ที่ใช้กับแต่ละกลุ่มสินค้า

เมื่อประมวลกลยุทธ์ต่างๆที่บริษัทเหล่านี้ใช้เพื่อสำรวจว่าแต่ละกลุ่มสินค้าใช้กลยุทธ์แตกต่างกันอย่างไร แต่กลับพบว่า ไม่สามารถแยกได้ว่าสินค้าชนิดใดจะต้องใช้กลยุทธ์ใดเสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา 2 ชนิด นั้นใช้การผสมผสานกลยุทธ์ที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นจึงไม่สรุปออกมาเป็นรูปแบบตายตัวได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

1) ด้านตัวสินค้า

- ตัวสินค้าและบริการต้องดีจริง
- สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นสะดุดตาและดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- สินค้ามีความแปลกใหม่

2) ด้านการสร้างสาร

- สร้างเนื้อหาได้แรง น่าสนใจ อาจมีคุณสมบัติ
- ไม่สร้างสารเกินความเป็นจริง
- อาจใช้คุณสมบัติบางข้อช่วยสร้างสาร เช่น ตลก Sexy ลึกลับ เป็นต้น
- ข้อมูลมีประโยชน์กับผู้รับ

3) ด้านการเลือกใช้สื่อ

- ต้องผสมผสานสื่อหลายชนิด โดยเฉพาะสื่อมวลชนเข้ามาด้วย
- ผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือ

4) ด้านผู้รับสาร

- รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลได้ตรงความต้องการ
- ผู้รับสารมี Social Network ในการเผยแพร่ข้อมูลต่อ

5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

- ลักษณะนิสัยของคนแต่ละชาติไม่เหมือนกัน เช่น คนไทยช่างเล่าช่างคุย
- พฤติกรรมของคนแต่ละชาติไม่เหมือนกัน เช่น ชาวต่างชาติรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า

ทีวี

6) ด้านสภาพแวดล้อม

ทรัพยากรของประเทศสร้างการรับรู้ให้คนได้ เช่น ออกสเตอร์เลียมีแกะมาก คนจึงฝากซื้อครีมรกแกะเมื่อเพื่อนไปออสเตรเลีย

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทยพบว่า บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อที่สอดคล้องกันไปตามแนวคิดทฤษฎีได้แก่ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อจะอยู่ได้ระยะสั้นๆเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง **เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ** ซึ่ง**ข่าวด้านลบเดินทางเร็วมาก** แต่ด้านลบจะเดินทางเร็วกว่ามากนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของตนัย จันทรเจ้าฉายที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลสูงและเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ยิ่งถ้าสิ่งที่นำมาเสนอนั้นออกมาในแง่ลบ คนจะจดจำและพูดถึงในแง่ลบมากกว่าที่จะเป็นบวก

ส่วนบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ชัดเจนนั้นคือ**ความมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าโฆษณา** แต่ยังไม่สามารถทดแทนโฆษณาได้ เพราะโฆษณายังสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดีและเร็วกว่า ฉะนั้น เพื่อเสริมกันให้ได้ผลดีการสื่อสารแบบบอกต่อต้องใช้ควบคู่กับสื่ออื่นด้วย โดยเฉพาะสื่อมวลชนอย่างทีวีที่เข้าถึงผู้รับสารได้กลุ่มกว้างและรวดเร็ว แม้จะมีข้อจำกัดด้านต้องใช้งบประมาณสูง แต่จากการประมวลรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้พบข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนนี้ว่า **ปัจจุบันสื่อที่จะเข้ามาเสริมการสื่อสารแบบบอกต่อให้เป็นที่พูดถึงได้เร็วและถึงผู้รับจำนวนมากนอกเหนือจากทีวีแล้วยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย** นั้นหมายความว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารแบบบอกต่อมากขึ้น และแนวโน้มก็จะมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแนวโน้มของการสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) คาดว่าจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวว่า **พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง มีคนใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น** ประกอบด้วย **ปัจจัยด้านความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ เด็กรุ่นใหม่สร้างเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมคนรุ่นใหม่เปิดเผยตัวเองและพร้อมแบ่งปันข้อมูล **ปัจจัยด้านความพร้อมของเทคโนโลยี** ได้แก่ ราคาอินเทอร์เน็ตไม่สูง อุปกรณ์ทุกอย่างต่ออินเทอร์เน็ตได้ เปิด Social Network ในเว็บต่างๆมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการแข่งขันกันได้ลูกค้า

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาขึ้นทุกวัน แต่จากคำตอบของผู้วิจัยที่กล่าวว่า “คนยังไม่ค่อยเชื่ออินเทอร์เน็ต100%เพราะกลัวหน้าม้า” ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นอีกประเด็นที่สังคมน่าจะต้องให้ความสนใจมากขึ้น คือ**จริยธรรมของผู้ส่งสาร**ที่จะต้องมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ส่งสารที่

เป็นผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งสามารถส่งข้อมูลถึงผู้รับสารได้ทุกอย่างโดยไม่มีหน่วยงานใดดูแล เป็นผลให้ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นจริง โดนหลอกให้ซื้อสินค้า และหาตัวผู้รับผิดชอบจากการหลอกลวงขายสินค้านี้ได้ยาก รวมถึงกลุ่มเด็กซึ่งยังไม่มีวิจารณญาณมากพออาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่สมกับวัยด้วย

นอกเหนือจากนั้นในด้านของการเติบโตของการสื่อสารแบบบอกต่อที่จะควบคู่กันไป เทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีเครือข่ายที่สนใจเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะไปสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Social Network กล่าวคือ คนเรามีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลมากมายจากหลายช่องทาง แต่ข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นผลให้คนหนีบไปพูดต่อหรือพูดถึงนั้นมีปัจจัยอยู่หลายตัว เช่น น่าสนใจ มีผลกระทบต่อคนหมู่มาก หรือตรงกับความสนใจของผู้รับสาร ซึ่ง Social Network สามารถตอบโจทย์เรื่องความสนใจที่ตรงกันได้เป็นอย่างดี สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดมุมมองใหม่ ความรู้ใหม่ได้ เช่น ในเว็บบอร์ดต่างที่จะมี Community ของตนเองอยู่ ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจจับจุดได้ ก็จะสามารถเป็นประโยชน์ทางการค้าได้ เช่นในกรณีที่เบียร์ไฮเนเก้นจัดคอนเสิร์ตขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกในเว็บพบปะสังสรรค์กันซึ่งสามารถทำให้คนรักในแบรนด์สินค้าด้วยเพราะสามารถให้ประโยชน์ที่จับต้องได้แก่พวกเขา และหลังจากนั้นหากมีข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้า ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะเป็นผู้แก้ไข และถ้าเป็นข่าวดีหรือแม้แต่ข้อมูลทั่วไปลูกค้ายกกลุ่มนี้ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ฟรีอีกด้วย ซึ่งเหล่านี้สอดคล้องตามทฤษฎีทั้งสี่

อย่างไรก็ตามประเด็นหนึ่งที่ยังไม่ค่อยชัดเจนในเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคือเรื่องงบประมาณของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อว่าประหยัดหรือไม่ เพราะถ้าทำการสื่อสารแบบบอกต่อโดยทั่วไปจะมีบางคนมองว่าสื่อสารแบบบอกต่อไม่ต้องใช้งบประมาณมาก มีเพียงแค่ความชอบความสนใจก็สามารถเผยแพร่บอกต่อกันได้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นตัววาจาหรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทำโฆษณามา 1 ตัวซึ่งถือเป็นงบประมาณการทำสื่อมวลชนสามารถนำไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ต่างๆหรือส่งต่อกันทางอีเมลซึ่งส่วนนี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะได้รับผลกระทบเรื่องข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่จะไม่สามารถคาดเดาได้ว่าคนจะส่งต่อหรือไม่ จะพูดถึงหรือไม่ กับอีกแนวทางหนึ่งที่จะลดปัญหาเรื่องของการคาดเดาไม่ได้คือวางแผนอย่างจริงจัง ทำการวิจัยให้เข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รู้ถึงผู้ที่จะมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย วางแผนปล่อยโฆษณาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อสร้างความสนใจเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งแนวทางนี้จะตรงกันข้ามคือต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการวางแผนมาก

นอกจากนั้นจุดที่ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีกิจกรรมในการสื่อสารแบบบอกต่ออันประกอบไปด้วย การสร้างกระแสบอกต่อโดยให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) , การสร้างกระแสบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) , การรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing) และ การสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) นั้นกลับไม่ได้เป็นจุดที่สนใจของนักการตลาดเท่าที่ควร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทุกรายแทบไม่รู้จักการจัดประเภทเหล่านี้ และบอกว่าไม่ใช่ปัจจัยที่จะนำมาคิดในการวางแผนกลยุทธ์ด้วย ส่วนความแตกต่างของการสร้างกระแสบอกต่อโดยให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) ก็กับการสร้างกระแสบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) จากงานวิจัยเล่มนี้ ไม่พบมากนัก อาจเพราะข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะให้รายละเอียดในส่วนของการใช้การบอกต่อผ่านเครื่องมือมากกว่าทั้งจากสื่อมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่ค่อยได้ลงลึกไปถึงประเด็นที่ว่า ในการบอกต่อกันด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้นนั้นต้องทำอย่างไร

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือผลการวิจัยที่ระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถมีอิทธิพลได้กับทุกคนทุกเพศทุกวัยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ

รุจินันท์ คะเชนชาติ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม : กรณีศึกษานิติพนคลินิก” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น แต่ข้อต่างคือ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนรับบริการและมีการบอกต่อหลังรับบริการมากกว่าวัยทำงาน ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าน่าจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ เพราะสินค้าประเภทคลินิกเสริมความงามจะมีลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยจึงพบแต่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่งานวิจัยครั้งนี้เป็นภาพรวมของธุรกิจไทยทั้งหมดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีประเภทสินค้าค่อนข้างหลากหลาย และจากผลการวิจัยครั้งนี้ก็สอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นเป็นอย่างดีที่ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เพียงแต่อาจจะมีประเภทที่เหมาะสมที่สุด เช่น สินค้าที่มีโฆษณาน้อย สินค้าที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายการโฆษณา และสินค้าที่มีราคาแพง

ส่วนหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อ จากการศึกษาพบว่าบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีด้วยกันอยู่ 13 ข้อ และมีจำนวน 3 ข้ออันได้แก่ การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือ และเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น นั้นเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีลักษณะการให้ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่ออันประกอบไปด้วย ชาวเกี่ยวกับตัว

ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นหน้าที่อยู่ 2 ประการคือ เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล

ฉะนั้นหมายความว่า ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะจึงเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สาเหตุของการบอกต่อที่พบในงานวิจัยฉบับนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีในเรื่องการกระจายข่าวได้ทั่วโลกที่ไม่จำกัดกลุ่มแสดงความคิดเห็น ลูกค้าจะสามารถรับข้อมูลทั้งด้านดี (Good Buzz) และข้อมูลด้านไม่ดี (Bad Buzz) ลดความเคลือบแคลงสงสัยของลูกค้า และในเรื่องของการมีข่าวสารมากเกินไป หรือมีโฆษณาชวนเชื่อที่แข่งขันกันโหมน้ำวสูง แม้ผู้บริโภคยังคงดูโฆษณาเพื่อรับรู้ข่าวสารใหม่แต่ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเชื่อถือจากโฆษณาได้

สำหรับเรื่อง**ข้อจำกัด**ที่พบในงานวิจัยฉบับนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในระบบเครือข่ายที่มีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ยากแก่การตรวจสอบว่าเราแต่ละคนมีการติดต่อเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ มากน้อยเท่าใดที่เราสามารถควบคุมได้ และก็ยากเช่นกันที่จะบอกจำนวนของการติดต่อกันนั้นที่สามารถรักษาหรือคงจำนวนไว้ได้

รวมถึงแนวคิดการ**แพร่กระจายการสื่อสารแบบบอกต่อ**ว่าหากการสื่อสารประเภทนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยหลายส่วน เช่น มี**พลังงาน** อันหมายถึง ความชอบหรือสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเดียวกัน (Social Network) ความคิดเห็นต่างๆ ความเชื่อ (ดังเห็นได้จากตัวอย่างเรื่องจตุคามรามเทพ) และ**มีความน่าเชื่อถือ** กล่าวคือ คนเราเชื่อข้อมูลจากบุคคล แต่ต้องเป็นบุคคลที่ 3 ไม่ใช่เจ้าของสินค้าหรือพนักงานขายมาบอกเอง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการรวบรวมข้อมูลจะพบว่า กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อ นั้นจะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วไป แต่เมื่อคำนึงถึงช่องทางการสร้างกระแสบอกต่อโดยให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) และ การสร้างกระแสบอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) แล้วจะเห็นว่าคุณสมบัติที่สอดคล้องกับทฤษฎีได้แก่ **นำเสนอโดนใจ ผสมผสานสื่ออย่างลงตัว สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า (Loyalty) สร้างเนื้อหาให้แรง รู้พฤติกรรมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกลงมือในการปล่อยข้อมูล** ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเหล่านี้ คือการทำสินค้าขายได้รวดเร็ว อันประกอบไปด้วย การทำให้สินค้าตอบสนองทางอารมณ์ สร้างความโดดเด่นในสินค้า ก่อให้เกิดการติดตาม (ปล่อยเป็นช่วงเวลา) สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้สินค้าหรือบริการ ยอดเยี่ยมตลอด เพิ่มความโดดเด่นของข้อมูลให้สินค้าเกิดการบอกต่อ เชื้อคำพูดของคนในกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ผลิตรายการใหม่หายาก ไม่เสนอสิ่งที่ทำไม่ได้ และใช้ร่วมกับสื่อมวลชน เป็นต้น ส่วนการเลือกนำเสนอเพียงบางส่วนให้คนติดตามต่อจะเหมาะสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อที่สินค้าประเภทเดียวกันใช้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะจับกลยุทธ์ของสินค้าแต่ละประเภทออกมาเพื่อสำรวจว่าแต่ละกลุ่มสินค้าใช้กลยุทธ์แตกต่างกันอย่างไร แต่เมื่อประมวลกลยุทธ์ต่างๆที่แต่ละสินค้าใช้พบว่า ไม่สามารถแยกได้ว่าสินค้าชนิดใดจะต้องใช้กลยุทธ์ใดเสมอ เช่น ผลิตรายการประเภทยา 2 ชนิด นั้นใช้การผสมผสานกลยุทธ์ที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นจึงไม่สามารถจำแนกออกมาให้เห็นเป็นรูปแบบได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

จากการรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ สิ่งที่ผู้วิจัยพบก็คือ ถึงแม้ว่าลักษณะนิสัยพูดช่างเล่าช่างคุยของคนไทยจะเอื้อกับลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่แม้ต่างชาติจะไม่มีลักษณะนิสัยเช่นเดียวกันกับคนไทย แต่ก็มีคุณสมบัติด้านอื่นที่เอื้อกับการสื่อสารแบบบอกต่อเช่นกัน กล่าวคือ ชาวต่างชาติจะมีพฤติกรรมในการรับสื่อจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อทีวี ซึ่งนั่นก็เอื้อให้ชาวต่างชาติเข้าถึงการสื่อสารแบบบอกต่อเช่นกัน

ในส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวที่พบจากงานวิจัยฉบับนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นำตื่นเต้น เป็นนวัตกรรม (ใหม่) เป็นผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงสูง เช่น ยา ราคาแพง แต่ในส่วนที่ไม่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสนใจและพูดถึงคือปัจจัยด้านตัวกลุ่มลูกค้า เช่น วัฒนธรรม วัย ความเข้มแข็งหรืออ่อนแอของลูกค้า เช่น ป่วย เพราะผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

ส่วนลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สร้างกระแสบอกต่อได้ ก็เป็นไปตามกลยุทธ์และปัจจัยของการสื่อสารแบบบอกต่อให้ประสบความสำเร็จ เช่น สินค้าต้องก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ดังตัวอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ต้องมีความลึกลับ ชวนค้นหา และไม่ได้หาดูได้ง่ายๆ คนจึงสนใจในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตัวเองได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า สินค้าต้องโดดเด่น มีเอกลักษณ์ให้คนจำได้และพูดถึง อาจเป็นความแปลกใหม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการติดตาม เช่น การปล่อยโฆษณาออกมาเป็น Series และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ข้อมูลหรือสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้รับสาร

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีมาช้านาน ตั้งแต่ยังไม่มีสื่อโฆษณาทันสมัยจนกระทั่งยุคเทคโนโลยีอย่างในปัจจุบันแต่การบอกต่อก็ยังคงได้รับการพูดถึง แม้จะยังมีข้อถกเถียงว่าการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์นั้นประหยัดกว่ากลยุทธ์อื่นจริงหรือ แต่บทพิสูจน์ความร่วมมือของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ยังนานวันยังมีคนสนใจและหันมาใช้มากขึ้นดังจะเห็นได้จากแนวโน้มที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ เรื่องนี้น่าจะเป็นข้อพิสูจน์ความน่าสนใจของการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทนี้ว่ามีพลังและกลไกในการขับเคลื่อนข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งในมุมมองของการสื่อสารแบบบอกต่อก็ยังมีอีกหลายจุดที่น่าค้นหาและศึกษาต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัด

1. “การสื่อสารแบบบอกต่อ” หรือ “WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION” เป็นคำเทคนิคที่มีความหมายเฉพาะ (Technical Term) ซึ่งยังมีความเข้าใจในวงจำกัด และเกิดการตีความอย่างหลากหลาย ทำให้การให้ข้อมูลในครั้งนี้ให้ผู้สัมภาษณ์มีการตีความแตกต่างกันออกไปซึ่งเกี่ยวข้องกับผลการวิจัยที่ออกมา ตัวอย่างเช่น ร้านนี้มีดีจึงบอกต่อ ทั้งที่ไม่ได้อยู่ในกระบวนการวางแผนการตลาดของตน

2. เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจต่อมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาด คำตอบที่ได้รับจึงมักเป็นภาพกว้างๆ ไม่ได้ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะกลยุทธ์ของการสร้างกระแสแบบบอกต่อที่ไม่ค่อยได้รับการพูดถึง ส่วนใหญ่จะบอกแค่ว่าต้องทำกระแสให้แรง แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลในเชิงที่ว่า ทำอย่างไรให้แรง โดยเฉพาะทำให้สินค้านั้นแรงจากการเล่าสู่จากอีกคนไปอีกคน หรือทำไมคนๆหนึ่งต้องส่งต่ออีเมล (Forward) ไปให้อีกคนหนึ่ง เป็นเพราะอยาก让他รู้ข้อมูลที่เราส่งให้หรือเพราะอะไร กล่าวคือ เรารู้ว่าเขาส่งข้อความอะไรมาต่อกัน แต่ไม่รู้พฤติกรรมว่าทำไมต้องส่งต่อกัน ทำไมคนถึงอยากให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนอื่นๆได้รับรู้เหมือนกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่เห็นเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ทั้งที่เป็นส่วนสำคัญมาก จึงเป็นผลให้เห็นภาพกว้างๆ ไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน

3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเป็นกลยุทธ์ในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ฉะนั้นข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จึงเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น ที่สำคัญผู้ให้สัมภาษณ์ใช้วิธี Recall คือให้คำตอบย้อนหลังสิ่งที่ผ่านไปแล้ว ทำให้ขาดการยกตัวอย่างสิ่งที่ทำให้เห็นกระบวนการ หรือตัวอย่างที่ชัดเจนจากการส่งผ่านข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

– เิงวิชาการ

1. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) มากกว่า ในขณะที่เดียวกันศาสตร์ทางวาทวิทยา รวมถึงกลยุทธ์แบบบอกต่อ ส่วนหนึ่งต้องอาศัยจุดเริ่มต้นในการใช้สื่อบุคคล ฉะนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งศึกษาบทบาท ลักษณะ ความเป็นสื่อบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยภายระหว่างบุคคลในการส่งผ่านข้อมูลไปหากันและกันมากขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นภาพกว้าง ไม่ได้เจาะจงธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือไม่ได้เจาะจงเพียงองค์กรเดียว ข้อมูลที่ได้จึงเป็นแคมเปญการตลาดที่ผ่านมาแล้วหรือกล่าวได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้วิธี Recall หรือบางองค์กรให้ข้อมูลแคมเปญที่ช่วงเวลาเก็บข้อมูลกำลังทำอยู่ ทำให้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร ฉะนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกเฉพาะเจาะจงองค์กรที่วางแผนใช้กลยุทธ์การบอกต่อโดยศึกษาตั้งแต่เริ่มวางแผนไปจนแคมเปญเสร็จสิ้น จะทำให้ได้ภาพที่ชัดเจนในกลยุทธ์สื่อสารแบบบอกต่อ

3. เนื่องจากการถามกับองค์กรธุรกิจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความระวังตัวระวังข้อมูลสูงมาก ฉะนั้นการตั้งคำถามสัมภาษณ์จึงควรใช้คำถามอ้อมๆแต่สามารถทำให้รู้ถึงข้อมูลแท้จริงได้

3. การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถศึกษาในแง่มุมของहारเมืองได้ เช่น การปลูกกระดมสร้างมีอบใช้กระบวนการบอกต่ออย่างไรคนถึงมาชุมนุมกันเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

– เิงประยุกต์

การประสบความสำเร็จของการสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับความเข้าใจในเครือข่ายการสื่อสารสังคม (Social Network) ของกลุ่มที่เราจะส่งผ่านข้อมูล ฉะนั้น คนที่จะวางแผนการทำงานโดยใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในวงการตลาด จำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลด้านเครือข่ายการสื่อสารสังคม (Social Network) ของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย

รายการอ้างอิง

กนกวรรณ เพิ่มมงคลกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัยในจังหวัดภูเก็ต.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2550.

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม. หมัดเด็ด กลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี จำกัด, 2545.

เกรียงไกร กาญจนโกศล. Word of Mouth [ออนไลน์] 2550. แหล่งที่มา :

http://www.sportronfamily.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&Category=sportronfamilycom&thispage=1&No=323037

โฆษณาไทยดอทคอม. นี่เส้นนี้ Word of mouth สำคัญที่สุดในการขาย สื่อโฆษณา
ดั้งเดิมยังคงความนิยมเหนือโฆษณา [ออนไลน์] 2550.

แหล่งที่มา : www.kosanathai.com/clippingnews/view.asp?ID=3065
[18 กันยายน 2551]

จารุณี พัชรพิมานสกุล. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์พัฒนการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เชี่ยมยุทธ์. ผนวกกลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ในแผนธุรกิจอย่างไร. [ออนไลน์] 2550.

แหล่งที่มา : <http://www.oknation.net/blog/smesmart/2007/08/18/entry-2>
[18 กันยายน 2551]

दनัย จันทรเจ้าฉาย. สร้างสรรค์หรือทำลาย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404423_Opinion
[18 กันยายน 2551]

ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. อ่านเกม อ่านกลยุทธ์ วิเคราะห์ธุรกิจไทย กรุงเทพมหานคร:
เลิฟ แอนด์ ลิฟ ,2543.

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. การตลาดยุคHi5 โดนใจคนGen C [ออนไลน์]. มีนาคม 2551. แหล่งที่มา :
<http://www.positioningmag.com/magazine/default.aspx> [18 กันยายน 2551]

บุษบา สุธีธร. ประมวลสารชุดวิชา “ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร Philosophy of Communication Arts and Communication Theory” .สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมวิราช,2548.

ปีเตอร์ คลอทเทอร์. เพชรแห่ง MLM MULTI-LEVEL MARKETING เจาะลึกธุรกิจเครือข่ายไร้
พรมแดน. แปลโดย นนทกร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลักษณ์, 2540.

มาร์ค จอยเนอร์. ขายได้ใน3วิ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บิสคิด, 2549.

มหาวิทยาลัยพายัพ. อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก [ออนไลน์]. 2549.
แหล่งที่มา : <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>
[18 กันยายน 2551]

รอย เค เกรเลอร์. เทคนิคการทำตลาดทางตรง Direct Marketing. แปลโดย ฝ่ายวิชาการ
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, วรานนท์ ตังจักรวรานนท์ และธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. กรุงเทพมหานคร:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2547.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. เปลี่ยนตลาดเป็นพลัง. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

วิเลศ ภูริวัชร. Evangelist marketing การตลาดปลุกมวลชน กรุงเทพธุรกิจ.13 -19 มี.ย.51
หน้า C2 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
[http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_id=24415197)
[id=24415197](http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_id=24415197) [18 กันยายน 2551]

วัชชีรานนท์ ทองเทพ. นิว มีเดียผลงานปังซ์ มาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์แนวใหม่สไตล์ "คอนเลอร์".

กรุงเทพธุรกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://www.bangkokbiznews.com/2007/08/17/news_24415197.php?news_
[18 กันยายน 2551]

สยามธุรกิจ. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจปากต่อปาก ฉบับที่ 899 (เม.ย. 2008) [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=11149&s_key= [18 กันยายน 2551]

สยามธุรกิจ. แนวโน้มตลาด-อินเทอร์เน็ต ปี 51 เทรนด์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเครือข่าย.

[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา :

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=11149&s_key= [18 กันยายน 2551]

สุกรี แมนชัยนิมิต. ปากต่อปากพันล้าน [ออนไลน์]. มกราคม 2551. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/default.aspx> [18 กันยายน 2551]

อรวรรณ ปิลาธิโอวาท. หลักและปรัชญาวาทวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อาภา เอรารวรรณ. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เอ็มมานูเอล โรเซน. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี, 2545.

Marketeer. Brand Seeding (& Influencer Seeding Strategy). [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา :

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2625

[18 กันยายน 2551]

ภาษาอังกฤษ

Charoen Russametummachot. Customer Experience Managermet: The Differential Roles of Search, Experience, and Reinforcement Cues. Doctoral dissertation, Business Administration Marketion Major The Joint Program In Business Administration (JDBA) Thammasat University, Chulalongkorn University, and The National Institute of Development Administration. 2006.

Jenny Wilmshurst. Oral history 'History of Word of Mouth Marketing' [Online]. 1990. Available from : <http://www.womma.org/ethics/code/read/> [2008, September 18]

Rujinun Kachenchart. The Influence of WORD-OF-MOUTH Communication on Consumers 'Purchasing Decision on Beauty Treatment : A Case Study of Nitipon Clinic. Master's Thesis, Business English for International Communication, Srinakharinwirot University, 2006.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ เกิดวันที่ 31 ธันวาคม พุทธศักราช 2524 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ สาขา วารสารศาสตร์ (Minor วิทยุโทรทัศน์) เมื่อปีการศึกษา 2547 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขา วาทยุทธศาสตร์ ภาควิชาวาทยุทธศาสตร์และสื่อสารการเสด็จ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550

ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการอยู่ที่สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์ FM.101.5 MH.z.



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย