

การสื่อสารการตลาดมัดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ด้วย Viral Marketing Marketing Communication to Attract Generation B Consumers with Viral Marketing

นิยาม กริมใจ

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Niyom Krimjai

Faculty of Accounting and Management Science,
Southeast Bangkok College

E-mail: niyomkrimjai00@hotmail.com

Received: July 10, 2018; Revised: October 11, 2018; Accepted: October 16, 2018

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถที่จะแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ที่รับข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง ด้วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการติดต่อกันได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น หนึ่งการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญ บทความนี้ทำการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดลักษณะใดที่จะสามารถมัดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการตลาดแบบไวรัลสามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้สูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้สื่อด้วยภาพถ่าย ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ และสามารถส่งต่อๆ กันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (การตลาดแบบปากต่อปาก) ได้ และที่สำคัญคือต้องมีการเชื่อมโยงกับสื่อในรูปแบบอื่นๆ ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ได้นั้น ต้องอาศัยบุคคลที่มีอิทธิพล ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นผู้จุดประเด็นการสื่อสารด้วยการตลาดแบบไวรัล จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ผู้คนส่วนใหญ่หันเข้าสู่จอคอมพิวเตอร์หรือหน้าจอโทรศัพท์มากกว่าที่จะเป็นจอโทรทัศน์อย่างเช่นในอดีตนั้นอีกแล้ว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภค เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ การตลาดแบบปากต่อปาก

ABSTRACT

At present, the technological advancement makes communication modern and widespread the information to people rapidly, especially electronic communication. This makes the communication easier and more convenient. In addition, Viral Marketing has become very popular, so the advancement of technology plays an important role. This article aims to study how Viral Marketing communication can attract Generation B consumers. The result showed that Viral Marketing could increase the number of Generation B consumers. They were able to learn about the technological advancement very rapidly, through pictures with larger size of words, sharing them to others, and connect to each other among consumers (word-to mouth marketing). Besides, it is necessary to connect to other forms of media. An effective way of communication can be achieved by influential consumers. Viral Marketing, therefore, is one of the marketing strategies used in the 21st century because most people turn to computers and cell phones rather than television as it was used to be in the past.

KEYWORDS: Marketing Communication, Consumer, Generation B, Baby Boomers, Viral Marketing

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ มนุษย์มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเอง รวมถึงบุคคลรอบข้างให้มีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีและต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น จึงทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ตนเองมีความสุข ซึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิตอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2556 จากประชากรโลกทั้งหมด 7,100 ล้านคน เป็นประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 11.5 ซึ่งเรียกได้ว่า โลกเรากลายเป็นสังคมสูงวัยแล้ว (United Nations, 2012) องค์การสหประชาชาติ ได้ทำการประเมินสถานการณ์ว่า พ.ศ. 2544 - 2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) ประเทศไทยมี

จำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเห็นได้อย่างชัดเจน โดยปี พ.ศ. 2537 มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ ใน พ.ศ. 2545 2550 2554 และ 2557 ประชากรเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 9.4 10.7 12.2 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่เข้าสู่สังคมของผู้สูงวัย (Aging Society) การเป็นสังคมสูงวัย คือ การที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่วัยเด็กและแรงงานลดน้อยลงเรื่อยๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ย่อมส่งผลต่อโครงสร้างของอายุประชากรไทยเปลี่ยนแปลงไป การสูงวัยของประชากรย่อมมีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม ค่าใช้จ่ายของรัฐและครอบครัวในเรื่องสวัสดิการ และสุขภาพอนามัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงวัยส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสมากขึ้นในการ

ขยายตลาดสินค้าและบริการ แต่อีกด้านก็เป็นภัยคุกคามในเรื่องการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะฝีมือไปสู่แหล่งที่มีผลตอบแทนสูง และการเข้ามาของผู้สูงวัยจากประเทศอื่น เข้ามาพร้อมความเชื่อวัฒนธรรมและภาษาของตน ตลอดจนรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ ส่งผลให้เลิกใช้สินค้าจากประเทศแม่ของตนมากกว่าใช้สินค้าของไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2558)

ซึ่งเป้าหมายในการใช้ชีวิตบั้นปลายของผู้สูงวัยหรือเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) (จาริณี แซ่ว่อง, 2556; Strauss & Howe, 2007 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) คือการใช้ชีวิตที่มีความสุข อันประกอบด้วยสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี การมีสุขภาพจิตที่ดีเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และการมีสุขภาพกายที่ดีก็เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย กล่าวคือ ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ จะต้องมาจากการบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ การพักผ่อนที่เพียงพอและการออกกำลังกายที่เหมาะสมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers หรือ Generation B) เป็นกลุ่มที่มีเงินสด มีเงินเก็บพร้อมที่จะใช้จ่าย และมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการ และธุรกิจต่างๆ พยายามหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

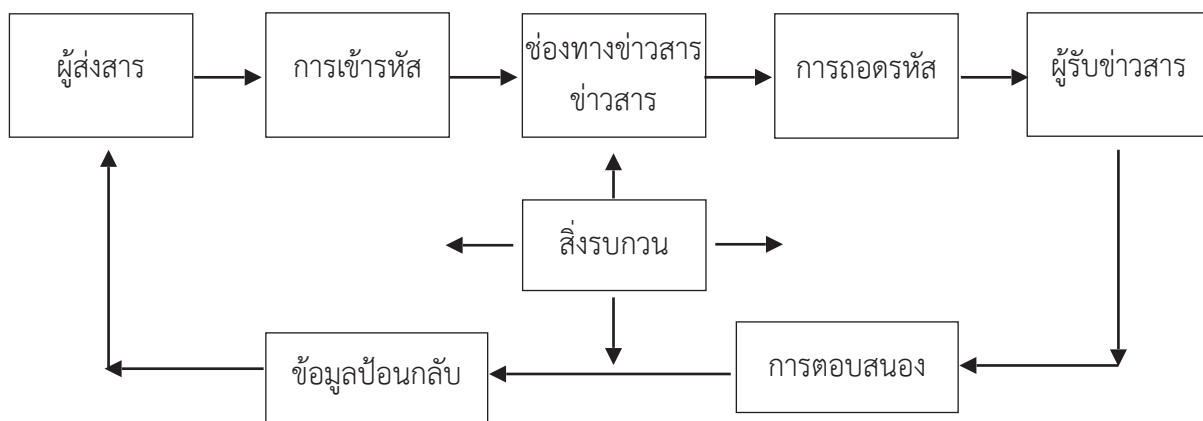
นักการตลาดจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค Generation B โดยการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) หรือช่องทางสมัยใหม่ (Modern Channel) อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2561) ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และสามารถจดจำได้ง่าย

การสื่อสารทางการตลาด

ผู้บริโภคในแต่ละรุ่น จะพบความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ ในแต่ละรุ่น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนที่ทำให้คนในแต่ละช่วงวัยจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเป็นเพราะจากสภาพทางสังคมในช่วงนั้นๆ ที่เป็นปัจจัยทางความคิดและทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา โดยเฉพาะกลุ่ม Generation B เมื่อได้เคลื่อนตัวไปที่ไหนก็จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศตามไปด้วย และจะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพของพฤติกรรมในแต่ละรุ่น โดยเฉพาะรุ่น Generation B ในการที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการใช้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการมัดใจให้กับกลุ่ม Generation B เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้า หรือการบริการได้ประสบความสำเร็จกับผู้บริโภค Generation B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภค Generation B มีลักษณะของการเป็นนักอนุรักษ์นิยม มีความผูกพันกับสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย และในการตัดสินใจซื้อจะอ้างอิงมาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลจากประสบการณ์ และเคยมีประสบการณ์มาอย่างมากมายจากการใช้สินค้าหรือการบริการที่ตนเองเคยได้สัมผัสมา จึงก่อให้เกิดความมั่นใจในตนเองสูง ซึ่งการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภค Generation B ให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต ในอดีตสามารถดำเนินการสื่อสารโดยการใช้สื่อในหลายๆ ประเภทในการนำเสนอ ได้แก่ สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ วารสาร สื่อที่เป็นการกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ที่ผู้บริโภค Generation B ได้รับข่าวสารจากแหล่งเดิมและยึดติดกับสิ่งดั้งเดิมที่ตนเองให้ความเชื่อถือ แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนยุทธวิธี

ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีความทันสมัยมากขึ้นในโลกของความเป็นจริงคือการเปิดรับสื่อใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภค Generation B ต้องเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางสื่อสังคม (Social Medias) และยังเป็นการพัฒนาตนเองมากขึ้นให้เข้ากับสังคมในปัจจุบันเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดจึงต้องใช้เทคนิคการทำการตลาดแบบใช้สื่อ Social Medias คือ การตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing ซึ่งเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบธุรกิจ อาจจะเป็นข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึกหรือเนื้อหาต่างๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล

หรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม หรือจากกลุ่มไปสู่กลุ่ม เพื่อให้เกิดความรู้และการสร้างความเข้าใจ การชักจูงใจ หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2558) ซึ่งกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) การเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสาร (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channel of media) การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) การตอบสนอง (Response) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise) (พรพิมล กาบบัว, 2557) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2006 อ้างถึงใน พรพิมล กาบบัว, 2557

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้กับผู้รับสาร ซึ่งจะมอทธิพลต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดแก่ผู้รับสาร ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติหรือพฤติกรรม และการตอบสนองในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านความสามารถ ความไว้วางใจ โดยสามารถเลือกใช้ คำพูด

สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารนั้น

การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ แสดงถึงความหมาย โดยผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสได้ และมีความเข้าใจในอย่างเดียวกัน โดยการใช้สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่จะนำมาใช้ ต้องสามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดทางความคิดได้

ข่าวสาร (Message) หมายถึง ไม่ใช่เนื้อหาสาระที่เป็นถ้อยคำหรือภาษาเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย ในแง่ของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้คือ การสื่อสารนั้นได้เน้นย้ำถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือไม่ (Stewart & Furse, 1985) โดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อจะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร สัญลักษณ์ต่างๆ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร จะทำการกำหนดที่จะสื่อให้กับผู้รับสารทราบได้อย่างไร

ช่องทางข่าวสาร (Channel of media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยในการส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อที่ใช้บุคคลได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนขาย และสื่อที่ไม่ใช้ตัวบุคคลหรือสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคม (Social Medias) ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการรับรู้หรือการเกิดความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร และการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารนั้นไปถึง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในข่าวสารนั้น ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารได้แสดงออกมาภายหลังจากการที่ได้รับข่าวสารนั้น ซึ่งเกิดจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือการที่ผู้รับข่าวสารเคยได้รับ ซึ่งในการตอบสนองของผู้รับข่าวสารสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสังคม (Social Medias) หรือการได้ยินจากทางวิทยุ และในบางครั้งไม่มีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเพราะผู้รับข่าวสารจะเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ และแสดงออกในภายหลัง

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร เช่น การตอบสนองในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากพนักงานขาย สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางสีหน้า คำพูด หรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลย้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะนำไปปรับปรุง แก้ไข เนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งข้อมูลย้อนกลับจะเป็นการประเมินความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกระหว่างช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นอุปสรรคหรือกีดขวาง และสร้างปัญหาซึ่งทำให้ในการถ่ายทอดในการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุด และไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต่อไปได้อย่างราบรื่น เช่น สัญญาณภาพไม่ชัด เสียงรบกวนจากข้างบ้าน เสียงดังจากวิทยุ ซึ่งเป็นสิ่งรบกวนต่อการรับรู้ของผู้รับข่าวสารและอาจทำให้เกิดการแปลความหมายผิดและไม่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ความหมาย Viral Marketing การตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์

กลยุทธ์การบอกต่อซึ่งเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันยังทำให้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงแค่การบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเพียงเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อกับวิธีการต่างๆ โดยผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ซึ่ง ภาพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดแบบไวรัล เป็นการสร้างกระแสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูง แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะว่าการตลาดแบบไวรัลนั้นยังสามารถแพร่กระจายไปตามสื่อเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน เช่นเดียวกับ Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่าในการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-communication) ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ดีกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพียงแต่ถ้าใช้การบอกต่อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมและได้ผลมากกว่า โดยใช้แนวคิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลัก ซึ่งการตลาดแบบไวรัลนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และใช้ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ หรือผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube เช่นเดียวกับ นรฤกต์ วันตะแมร์(2555)ได้กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word of Mouth (WOM)) เทคนิคการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ที่ใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่แล้ว ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งผู้รับข่าวสารได้รับ

ข่าวสารนั้นๆ แล้วก็ถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนๆ ของตนเองอีกครั้ง ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

การสื่อสารการตลาดโดยใช้การตลาดแบบไวรัล

เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน (Assael, 1998) อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้การบอกต่อได้รับความนิยมเนื่องจากในยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็น “การสื่อสารในรูปแบบสองทางหรือโต้ตอบ” ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการสร้างงานประชาสัมพันธ์โดยการส่งข้อมูลในรูปแบบฟอร์เวิร์ดเมลล์หรือการส่งต่ออีเมลล์ที่ได้รับถึงบุคคลอื่นเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่ง Kotler and Lee (2008) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยผ่าน Blog E-mail Podcast YouTube และ MySpace จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสารได้โดยเฉพาะในกลุ่มของ Generation B ที่มีแนวโน้มในการใช้เป็นจำนวนมากขึ้น ดังนั้นเครือข่ายออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ที่ทำให้ผู้ใช้ได้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้มีการทำความรู้จัก พูดคุย เกิดการแพร่กระจาย

ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสื่อสารอย่าง
ไม่เป็นทางการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการแบ่ง
ปันประสบการณ์เรื่องราวต่างๆ ที่มีความสนใจร่วม
กันและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยไม่ต้องมา
เผชิญหน้ากัน แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการ
ที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social
Networking Service: SNS)” ของเว็บไซต์ได้ถูก
ออกแบบขึ้นมาเพื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และได้แสดงถึง
ความเป็นตัวตนบนเครือข่ายทางสังคม ด้วยการเขียน
แนะนำตัว รวมถึงความสนใจที่ได้ทำเพื่อให้เกิดการ
เชื่อมโยงกับความสนใจของบุคคลอื่น และในปัจจุบัน
ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับ
การใช้งานที่ง่ายขึ้นกับสังคมใน Generation B และ
วรรณธ องค์กรธุรกิจ (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจุบัน
เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ไม่ได้เป็นเพียงเว็บไซต์ที่
ใช้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพและประสบการณ์
เท่านั้น แต่ในองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้นำเครือข่ายสังคม
ออนไลน์มาพัฒนาเป็นช่องทางในการสร้างความ
สัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่องค์กร
ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรใน
การแนะนำสินค้า รวมถึงได้เปิดโอกาสให้สมาชิกใน
เครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นระหว่างสมาชิกได้ ซึ่งจะทำให้องค์กร
ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารหรือปัญหาต่างๆ
และยังทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง
จะได้นำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นมาปรับปรุง
แก้ไขผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังเป็นแนวทางใน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ขององค์กร
โดยที่ นิตนา ฐานิตนกร (2555) ได้อธิบาย การตลาด
แบบไวรัล (Viral Marketing) ไว้ว่า การทำการตลาด
แบบไวรัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเทคนิคการ
ทำการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากใน
ปัจจุบันมีผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุของ Generation B
ที่ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น การตลาดแบบไวรัล จึงเป็น

เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดด้านต่างๆ
เช่น การขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งการตลาด
แบบไวรัล เปรียบเหมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่ง
เป็นลักษณะของการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลจากผู้รับสาร
ไปเรื่อยๆ ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

1. การตลาดผ่านทางอีเมล (E-mail Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบไวรัลบน
อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีแรกๆ แต่ก็ยังพบจุดอ่อนคือ
การหาอีเมลของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้
ยาก อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่ง
ในปัจจุบันก็ยังมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวกันคือ การใช้การส่งต่อ
อีเมลต่อไปเรื่อยๆ ของผู้ใช้นั่นเอง ซึ่งในการใช้ในการ
ทำการตลาดผ่านทางอีเมล เจ้าของตราสินค้าต้องมั่นใจ
ในสิ่งที่กำลังจะส่งต่อให้กับบุคคลอื่นและควรคำนึง
ถึงเสมอว่า เมื่อได้ส่งอีเมลไปแล้วจะอย่างไรให้คน
เปิดอีเมลและอ่านข้อความในอีเมล

2. การส่งต่ออีเมล (Forward E-Mail) ทันที
หลังจากอ่านจบ เนื้อหาไม่ควรทำให้ดูว่าเป็นการ
โฆษณาขายสินค้ามากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ที่ได้
รับอีเมลเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลให้เกิด
ทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและบริการได้

3. การตลาดผ่านทางคลิปวิดีโอ (VDO Marketing) การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด
ก็เป็นการทำการตลาดแบบไวรัลแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม
เป็นอย่างมาก เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถ
ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการนำวิดีโอที่
ถ่ายมาอัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจาก
ความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งคลิปวิดีโอที่อัปโหลด
ขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความสนใจจาก
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหา
หรือวิธีการนำเสนอว่าถูกใจพวกเขาขนาดน้อยเพียงใด
เพราะถ้าหากคลิปวิดีโอได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก
คลิปวิดีโอนั้นก็จะถูกบอกต่อเกิดกระแสการแชร์

คลิปปิดิโอให้กับผู้อื่นเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลด
คลิปปิดิโอก็คือ Youtube และการทำตลาดที่มีความ
น่าสนใจไม่น้อยไปกว่าที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ก็คือ



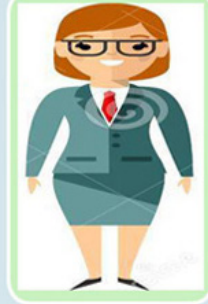

4. การทำการตลาดผ่านทางเครือข่าย
สังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) คือ
เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานโต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมหรือ
ชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือ
ข่าย (Network) ที่โยงใยไปทุกพื้นที่ทั่วโลก และได้
ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter

เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกเสียก่อน
ส่วนเว็บไซต์ประเภทนี้จะไม่นิยมในการเก็บค่าบริการ
และการสมัครก็จะมีกรใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อจริง
นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภค
Generation B สามารถที่จะเรียนรู้ และชอบทดลอง
ในสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นความท้าทายไปในตัวด้วย อีกทั้ง
ยังได้รับการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดที่ช่วยในการ
ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล
ที่มา: วรมน บุญศาสตร์ (2558)

ลักษณะของเจนเนอเรชันต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งตามช่วงอายุ ได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้

|  |  |  |  |  |
|---|--|--|---|---|
| <p>Silent 2468-2488</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 - ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ - เครื่องคิดต่อระเบียบ - ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงาน | <p>Baby Boomer 2489-2507</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 - ยุคขาดแรงงาน จึงนิยมมีลูกหลานมากๆ - เป็นพวกอนุรักษ์นิยม - เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อทำงาน ประหยัดและอดออม | <p>Gen-X 2508-2522</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุคที่โลกมั่งคั่ง - ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว - มีความคิดสร้างสรรค์ - ไม่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี | <p>Gen-Y 2523-2540</p> <ul style="list-style-type: none"> - อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน - มีความเป็นตัวของตัวเองสูง - เป็นคนมองโลกในแง่ดี แต่ไม่มีความอดทน | <p>Gen-Z 2540-.....</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยุคที่พ่อแม่ออกไปทำงานทั้งคู่ - เต็มโตมากับเทคโนโลยี - เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้เร็ว |

ภาพที่ 3 แสดง Generation/ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ
ที่มา: เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561)

Generation คือ ยุคหรือสมัยของกลุ่มคนตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งเป็นการพยายามแบ่งกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย เนื่องจากมีความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละยุคและจากสภาพสังคมในยุคนั้นๆ ทำให้ความคิดพฤติกรรมต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคในแต่ละ Generation ซึ่งจะเกิดความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ความคิด ค่านิยม อุปนิสัย และพฤติกรรมที่แตกต่าง นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมความคิด ทักษะคติ

ไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ และค่านิยม โดยปัจจุบันได้มีการจัดแบ่งกลุ่มคนออกเป็น Generation ที่พบ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561) ได้แก่

1. Lost Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2426-2443 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว เหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตของคนยุคนี้นี้คือ สงครามโลกครั้งที่ 1

2. Greatest Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 เป็นยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสงบเกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก เกิดความต้องการแรงงานในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้ง ผู้คนในยุคนี้จะมีความเป็นทางการสูงผู้ชายจะใส่สูทผูกเนคไทเมื่อออกจากบ้าน คนในสังคมจะมีแบบแผนในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันคือ มีความคิด ความเห็น ความเชื่อเดียวกัน เชื้อมั่นรัฐบาล อำนาจรัฐ มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองร่วมกัน

3. Silent Generation คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีน้อยเพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากต้องทำงานหนักในโรงงาน คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนในการทำงานมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูง มีการเคารพกฎหมายอย่างเคร่งครัด และเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้าน กระทั่งเวลาผ่านไปเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นรากฐานจนถึงปัจจุบัน

4. ยุค Baby Boomer Generation หรือ Generation B เกิดในปี พ.ศ. 2489-2507 (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) ได้เสนอว่าเป็นกลุ่มที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายจะไปทำหน้าที่เป็นทหาร และจากสภาวะสงครามโลกทำให้มีคนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุที่ทำให้ประชากรในแต่ละประเทศลดลง จึงไม่สามารถขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศได้ รัฐบาลในแต่ละประเทศจึงสนับสนุนให้แต่ละครอบครัวมีบุตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนประชากร จึงเป็นยุคที่มีจำนวนทารกเกิดขึ้น

เป็นจำนวนมาก และเป็นยุคที่มีประชากรมากที่สุด คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง รู้คุณค่าของเงิน ชยัน อดทน แต่งงานเมื่ออายุน้อย ในบั้นปลายชีวิตมักจะใช้ชีวิตในการเดินทางท่องเที่ยว และสินค้าที่ให้ความสนใจคือ อาหารชีวจิต อาหารเพื่อสุขภาพ บริการท่องเที่ยว และชอบในการออกกำลังกาย โดยที่ ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่และการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะพิเศษคือ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวได้ดีและ เกรตา โคตรชารี (2555) ได้เสนอว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือ ผู้ที่มีอายุ 50-68 ปีในปัจจุบัน โดยเป็นรุ่นลูกหรือรุ่นหลานของกลุ่มไฮเลนท์ เจเนอเรชัน เป็นยุคที่เศรษฐกิจมีการฟื้นตัว มีการจ้างงานเต็มที่ ลักษณะนิสัยของกลุ่มนี้จึงมีความยืดหยุ่นอ่อนคลาญมากกว่ายอมรับการเปลี่ยนแปลงได้และมีบางส่วนที่คิดนอกกรอบ

5. ยุค Extraordinary Generation หรือ Generation X ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508-2519 (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) ได้เสนอว่าเป็นยุคที่มั่งคั่ง เป็นผู้ที่เกิดหลังยุค Baby Boomer แต่มีขนาดเล็กกว่าเนื่องจากภายหลังจากที่มีประชากรมากเกินไปจึงยากแก่การพัฒนาประเทศให้เกิดความทั่วถึง รัฐบาลจึงมีการรณรงค์ให้มีการคุมกำเนิด จำนวนเด็ก ๆ จึงลดลง เป็นยุคที่ต้องการความมีอิสระภาพทางความคิดและการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ ด้วยคนกลุ่มนี้มีการศึกษาสูงขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นยุคที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนี้มีแนวความคิดแต่งงานช้า ชอบการจับจ่ายใช้สอย ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน บริการเสริมความงาม สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องดูดฝุ่น และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6. ยุค Why Generation หรือ Generation Y ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2533 (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) ปัจจุบันเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน และยังเป็น การเข้าสู่เทคโนโลยี กลุ่มนี้มีความกล้าที่จะแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ใช้เทคโนโลยี ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วมีความทันสมัย ผลิตภัณท์ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ เช่น เทคโนโลยี เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ เป็นต้น

7. ยุค Z Generation หรือ Generation Z ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2534-ปัจจุบัน (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) ได้กล่าวว่า เป็นคนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจาก ในอดีต มีบุตรน้อยลง มีอำนาจในการซื้อสูง มีความ เป็นส่วนตัวสูง ต้องการผลิตภัณท์ที่มีความเหมาะสมกับ ตนเอง ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบสินค้าที่มีตราฮือ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือเพื่อน โดยสินค้า

ส่วนใหญ่ที่นิยมคือ อาหารทางตะวันตก พืชชา โยเกิร์ต สมาร์ทโฟนใช้ระบบ Touch Screen เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า การแบ่ง กลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ กลุ่มอื่นเนื่องมาจากความแตกต่างด้านเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่อาศัย หรือปัจจัยอื่นๆ โดยกลุ่ม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่ แตกต่างกันและรวมถึงลักษณะการบริโภคที่ค่อนข้างแตก ต่างไปจากกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ เช่น คนในเจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์ นิยมบริโภคสื่อ ประเภทต่างๆ ที่เป็น สื่อเก่า และเป็นที่ยินชอบมีความอนุรักษ์ เพราะใน แต่ละช่วงอายุจะได้รับ การเลี้ยงดู ปลูกฝังจากสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรมในแต่ละยุคที่แตกต่างกันด้วย

| | เป้าหมายที่ผู้บริโภค | เป้าหมายที่ธุรกิจ |
|---------------------|-----------------------------|--------------------------|
| ริเริ่มโดยธุรกิจ | B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค) | B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) |
| ริเริ่มโดยผู้บริโภค | C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) | C2B (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ) |

ภาพที่ 4 รูปแบบออนไลน์ (Online Domains)
ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)

รูปแบบการใช้ Viral Marketing มัดใจ Generation B นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้ทำการ สรุปรูปแบบแบ่งประเภทของการตลาดแบบ Viral Marketing พบว่ารูปแบบของการตลาดมีด้วยกัน ทั้งหมด 4 แบบ ดังภาพที่ 4

1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ สู่ธุรกิจ (Business to Business : B2B) คือการที่ ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การ ทำตลาดในลักษณะนี้ธุรกิจจะใช้เว็บไซต์ อีเมลล์

แค่ตลาล็อกออนไลน์ เครือข่ายการค้าออนไลน์และ แหล่งออนไลน์อื่นๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าธุรกิจรายใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายและเพื่อให้ ได้ราคาที่ดีกว่า

2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภค สู่ผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) คือ การที่ผู้บริโภคทำการประกาศขายสินค้าของตนเอง และผู้บริโภคอีกรายซื้อสินค้านั้นๆ ไป การตลาดใน

ลักษณะนี้เป็น การสื่อสารที่ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและขายสินค้าหรือข้อมูลได้โดยตรงระหว่างกัน ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ากลุ่ม Generation B จะได้รับข้อมูลข่าวสารและการติดตามสื่อต่างๆ อย่างมากมาย จึงได้มีการนำมาใช้และเป็นประโยชน์อย่างมากและการนำมาใช้กับ Generation B ในการมัดใจ Generation B ให้ได้ในการสื่อสารนั้น

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Consumer to Business : C2B) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะเชิญผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าให้ส่งคำแนะนำข้อซักถามส่งผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาผู้ขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอสินค้าและเริ่มทำการสร้างธุรกิจการซื้อขายกับธุรกิจได้

4. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้งานขั้นสุดท้ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกอย่าง

Generation B อยู่ในช่วงของการเป็นผู้ใหญ่และเป็นผู้อาวุโส ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านต่างๆ จากในอดีตที่ผ่านมาในทุกๆ ด้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่จะสังเกตการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้อื่นและเรียนแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่พบเห็นเหตุการณ์เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Solomon, 2009) ย่อมจะทำให้ในการสื่อสารต่างๆ จะสามารถดำเนินกิจกรรมไปได้ด้วยดีด้วยการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่ม และวิธีการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จกับ Generation B ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ดังนี้

1. การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการผ่าน Viral Marketing ไปยังกลุ่ม Generation B ที่มีความรู้จักหรือคุ้นเคยกันโดยทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ ทำให้ลูกค้า Generation B นำไปพูดต่อ เพื่อเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

3. การใช้ Viral Marketing หรือสังคมออนไลน์ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วนที่เป็นประโยชน์และไม่ปิดบัง

4. การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม เป็นการแสดงถึงเจตนาปรารถนาในการช่วยเหลือสังคม ด้วยการนำเสนอแนวคิดในเรื่องของความห่วงใยสังคมร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการให้ Generation B ได้หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตามพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ในการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก และข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรมีข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐานไม่ใช้การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557)

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาวิธีการที่จะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภค Generation B ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้วยวิธีการต่างๆ ให้เร็วขึ้น (สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุท, 2558) ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

2. ลดความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ด้วยการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าได้คุณภาพดีจริงและมีการรับรองคุณภาพ ได้รับรองมาตรฐานในการผลิต หรือการบริการ และความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป เช่น มีการยืนยันถึงคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสบายใจ บอกถึงประสบการณ์ในการทำงานคือจำนวนปีในการดำเนินธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเสมอมาของตราสินค้า การอ้างถึงบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ และการรับประกันในสินค้า เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและความไม่สบายใจของผู้บริโภคนั่นเอง

3. การสร้างสิ่งล่อใจ ในการสร้างสิ่งล่อใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาพิเศษ การแจกของรางวัล การให้ของแถม และควรมีการกำหนดวันหมดเขตด้วย จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเร็วขึ้น

ตามความคิดของผู้เขียนการสื่อสารการตลาดมัดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ด้วย Viral Marketing เป็นการสื่อสารทั้งสองฝ่ายโดยต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและเป็นผู้ส่งข้อมูลให้กันไปตามวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภค เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ วิชาการวิจัยข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งในด้านความคิด และความรู้สึกที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกันในเรื่องของสินค้าหรือบริการ ควรที่จะเน้นไปที่ตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Assael, 1998) เพราะข่าวสารหรือข้อมูลที่จะปรากฏขึ้นในสังคมออนไลน์นั้นควรเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ที่สามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ง่ายและควรใช้ข้อมูลมากกว่าภาพ ยังส่งผลต่อตัวผู้บริโภคทั้งในด้านของความคิด การยอมรับและความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Shojaee & Azman, 2013 อ้างถึง

ใน อ่ำพล นววงศ์เสถียร, 2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถมัดใจผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ได้นั้น ต้องสร้างความพึงพอใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลของตราสินค้านั้น

บทสรุป

การสื่อสารการตลาดมัดใจผู้บริโภค Generation B ด้วย Viral Marketing ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีความทันสมัยและช่วยในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ที่รับข่าวสารให้เกิดความทั่วถึง กว้างขวาง ติดต่อกันและสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคแห่งการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล เป็นการสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยเฉพาะในการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบไวรัล กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้มีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลักษณะของ Viral Marketing เป็นแนวคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่สามารถจะจับกระแสของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ได้ โดยเฉพาะ Generation B ที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นอีกไม่นานและกลุ่ม Generation B ก็ยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารต้องก่อให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่ายในการสื่อสาร โดยสามารถนำภาพหรือข้อความที่จะนำมาส่งต่อควรมีขนาดใหญ่ชัดเจน และควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการแชร์ต่อๆ กันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเองโดยมีการบูรณาการกับสื่อในรูปแบบอื่นๆ และที่สำคัญในการสื่อสารที่จะมัดใจผู้บริโภคกลุ่ม Generation B ได้นั้น ต้องอาศัยผู้มีอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงที่ได้ใช้สินค้านั้นได้

นำเสนอในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นในการสื่อสารด้วย Viral Marketing จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ผู้คนส่วนใหญ่หันเข้าสู่จอคอมพิวเตอร์ และหน้าจอโทรศัพท์มากกว่าที่จะเป็นจอโทรทัศน์อย่างเช่นในอดีตนั้น

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation B ที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้บริโภคในอนาคต ที่ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการบอกต่อ Word of Mouth (WOM) E - Word of Mouth (e-WOM) ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะการสร้างความน่าเชื่อถือ และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตผ่านสังคมออนไลน์และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ยังจะส่งผลให้ทราบถึงแนวโน้มค่านิยม และการใช้สื่อว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ย่อมส่งผลถึงธุรกิจที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กร ธุรกิจในอนาคตได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

เกริดา โคตรชาวี. 2555. **ปัจจัยนำของการรับรู้ ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. **Generation/ยุค ช่วงสมัยของกลุ่มคน.** สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จาก <http://ioklogistics.blogspot.com/2018/01/generation.html>

จาริณี แซ่ว่อง. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. **อิทธิพลของวัตถุนิยม และการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ตรงของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพูนุท พรหมภักดี. 2556. **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF

ชูชัย สมितिไกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นชกฤต วันตะเมธ. 2555. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตนา ฐานิตธนกร. 2555. **อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต.** *วารสารนักบริหาร*, 32(1): 17-22.

นันทสारी สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตันพิติลล, และ วริศรา แหลมทอง. 2555. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พรพิมล กาบบัว. 2557. **หลักการตลาด.** เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล.** *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 1(1): 86-100.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2555. **30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง.** นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.

- วรมน บุญศาสตร์. 2558. การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ สื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1): 14-30.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. 2553. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. 2557. กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์, และ สายชล วิสุทธิ์สมุท. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็มพีเอ็น.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 2559. สุขภาพคนไทย 2559: ตายดี วิธีที่เลือกได้. นครปฐม: ผู้แต่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2558. ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านผู้สูงอายุและสังคมสูงอายุ พ.ศ. 2556 – 2559. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก http://www.nrct.go.th/Portals/0/data/2557/RPP/strategyResearch_sub/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20162508144025_1.pdf
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2557. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2): 134-149.
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2561. การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 7(1): 23-37.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western College.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. 2004. The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1): 20-31.
- Kotler, P., & Lee, N. R. 2008. *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Solomon, M. R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Somayah, S., & Azreen, B. A. 2013. An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17): 72-78.
- Stewart, D. A., & Furse, D. H. 1985. Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24: 23-26.
- United Nations. 2012. *2012 World Population Prospects: The 2010 Revision*. Retrieved June 18, 2018, from <http://www.un.org/en/development/desa/publications/world-population-prospects-the-2012-revision.html>