

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM)

ดร. สุจิตต์ ผลเจริญ

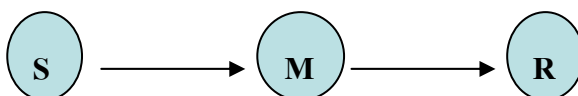
การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoint) ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีระหว่างกัน

การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยผู้ส่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรม ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญคือ มีการถ่ายทอดและมีจุดมุ่งหมาย

โดยทั่วไปรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น

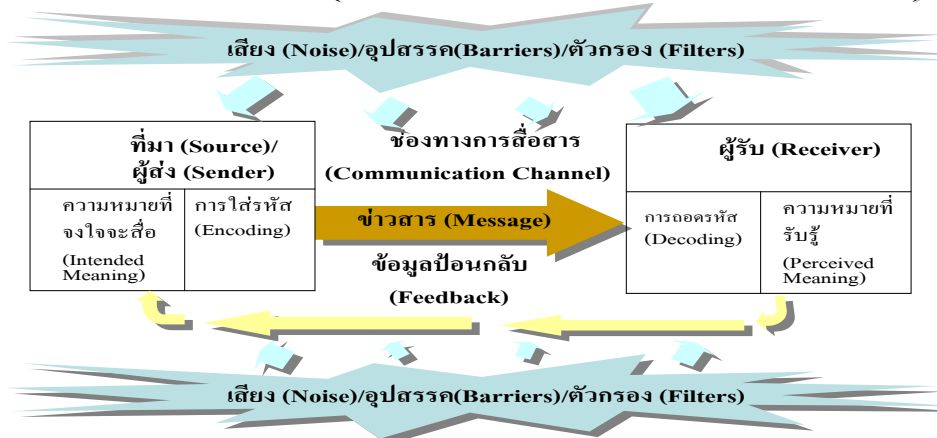
1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่ง (Sender) ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใดๆ



2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสามารถตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้



กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)



ผู้ส่ง (Sender) หมายถึง ต้นแหล่งของข่าวสาร ได้แก่ ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงความคิดเห็น หรือความหมายที่ต้องการส่งไป ผู้ส่งเรียบเรียงความคิดเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง การใส่รหัส (Encoding) เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใช้สื่อได้ถูกต้องและง่ายก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร ข่าวสาร (Message) แบ่งเป็นคำพูด และข่าวสารที่ไม่ใช่คำพูด เช่น สัญลักษณ์

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดสู่ทางที่เลือกใช้ เพื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้รับ (Receiver) ผู้รับข่าวสารได้ก็ต้องสอดคล้องกับสื่อ ถ้าสื่อด้วยคำพูดผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ถ้าสื่อด้วยการเขียนผู้รับต้องอ่านและจับใจความให้ได้

การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับขึ้นกับประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป อาจหมายถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสาร และผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร ตามกระบวนการเช่นเดิมต่อไป

การสื่อสารกับการบริหารการตลาด

วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมอาศัยการพบปะพูดคุย พูดต่อกันปากต่อปาก ถึงแม้จะเป็นวิธีที่ดูเรียบง่ายและแสนจะธรรมดา แต่ปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่หันมาเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด เรียกว่า “การตลาดแบบบอกต่อ” (Buzz Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

ความหมายและความสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

เมื่อเดือนเมษายน 2552 ที่ผ่านมา บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้สำรวจความเชื่อในโฆษณาในรูปแบบต่างๆ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก และบทความทางหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 85% เชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อปากต่อปากยังคงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบสื่อชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ดังนี้

ความเชื่อในโฆษณารูปแบบต่าง ๆ	
85%	คำแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ
72%	บทความทางหนังสือพิมพ์
70%	เว็บไซต์ของสินค้า
65%	โทรทัศน์
60%	ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์
47%	วิทยุ
24%	ข้อความโฆษณาผ่านมือถือ

ที่มา: บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อจำกัดของการบอกต่อ

การบอกต่อเปรียบเสมือนดาบสองคม ย่อมมีทั้งดีและไม่ดี กล่าวคือ การบอกต่อจะให้คุณก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บอกต่อจะกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยายที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใดๆ ตัวอย่างธุรกิจที่ได้รับผลดีจากการบอกต่อ เช่น ตลาดหลังการบินไทย (ร้านเจ้เลี้ยง) การบอกต่อของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั่นเอง

ในทางตรงกันข้าม “การบอกต่อ” อาจส่งผลร้ายแก่ธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บอกต่อไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งคำบอกต่อในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเสียอีก เพราะไม่มีใครควบคุม

ส่วนจำนวนตัวเลขของผู้บริโภคที่บอกต่อมีจำนวนเท่าใดนั้น โจ จีราร์ด (Joe Girard) พนักงานขายรถที่กินเนสส์บุ๊คส์ได้จัดอันดับให้เขาเป็นพนักงานขายรถที่ยิ่งใหญ่ที่สุด (The Greatest Salesman) โดยขายรถได้มากที่สุดในโลก โจ จีราร์ด ใช้วิธีการสังเกตด้วยตัวเองและเชื่อว่าลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังลูกค้าอื่นๆ อีกถึง 150 บางตำรากล่าวถึงอัตราส่วนของการบอกต่อว่าเท่ากับ 1:10 คือลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อีก 10 คน บางตำราก็ว่า 1:20 ไม่ว่าจะอัตราส่วนของการบอกต่อจะเป็นเท่าใด ถ้าธุรกิจไม่สนใจในรายละเอียดก็เท่ากับเสียลูกค้าเก่าแล้วยังไม่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ

ปัจจุบัน นักการตลาดสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อให้กว้างขวางได้ยิ่งขึ้น โดยอาจทำได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรค์แรงกระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือทำเป็นเครือข่ายแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) เป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Website / E-Mail / Twitter / hi5 / Facebook / Blog ซึ่งปัจจุบันกำลังได้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น สํารวจความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งคำถาม คำวิจารณ์ หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังคงจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management : CRM)

หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วิธีการสร้าง รักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถ้าสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ เพราะโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการทำ Cross Selling คือการซื้อต่อเนื่อง และ Up Selling คือการซื้อต่อยอด นอกจากนี้นักการตลาดต่างเชื่อว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (1) CRM เชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าสนใจ รวมถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว และ (2) CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อลูกค้าติดต่อมาด้วยการสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อสินค้า และแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ (1) การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลด ให้ของขวัญพิเศษแก่ลูกค้ารายใหญ่ ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำหรือให้ของแถม เป็นต้น (2) การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แสดงถึงความจริงใจในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าบริการและบริการ (3) การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก โดยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตอบข้อสงสัย และ (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง ระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าถูกนำไปทำให้บรรลุ ลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น

การบริการที่ประทับใจ ด้วยบริการที่เป็นกันเอง เน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุกๆ เรื่องด้วยการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มอบสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดบริการเสริมอื่นๆ

เพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการแปรรูป ประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย หรือคิดค้นสินค้าแปลกใหม่ๆ

พนักงานให้บริการ พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นด้านการบริการ พนักงานต้องพร้อมสำหรับการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัย รวมถึงกิริยามารยาท การต้อนรับ การแต่งกาย และความรอบรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการ

การใช้ของสมมนาคุณและงบการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การที่ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าย่อมทำให้เกิดประสบการณ์ตรง และพร้อมที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

วิธีวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS) สามารถทำได้ ดังนี้

(1) การให้คำแนะนำหรือติเตียนเป็นการวัดประเมินเชิงรับ คือการสร้างระบบรับเรื่องร้องเรียน คำแนะนำต่างๆ

(2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานและเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงความต้องการและตรงกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด วิธีที่นิยมใช้คือการวิจัยตลาด โดยออกแบบสำรวจเพื่อค้นหาระดับความพึงพอใจ

(3) วิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาวิธีการเลือกซื้อสินค้า/บริการของลูกค้า เช่น เชิญกลุ่มลูกค้าหลักที่มีศักยภาพมาวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งเมื่อจะทำการเลือกซื้อสินค้า/บริการของตนเองกับของคู่แข่งพร้อมทั้งร่วมกันระบุปัญหาที่มี

(4) วิเคราะห์ลูกค้าเก่าที่หายไป เช่น สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการจากที่อื่น

นอกจากกลยุทธ์หลักดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันความโปร่งใสในการทำธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบและการทำงานธุรกิจต้องไม่มุ่งหวังผลกำไรจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility: CSR) การเอาใจใส่กับสิ่งแวดล้อมและคืนให้สังคม เพราะผู้บริโภคหลายรายกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับ CSR เพราะเห็นว่าเงินที่ผู้บริโภคเสียไปจะกลับคืนสังคม ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและมีผลสืบเนื่องในการสร้างยอดขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ กูรูด้านการตลาดยังได้เสนอแนะการทำกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ให้ประสบผลสำเร็จได้ดี (1) ต้องทำให้โดนใจ (2) ต้องทำให้แตกต่าง และ (3) ต้องสร้างการรับรู้ได้ทันที

ยุคที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงรอบด้านทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดรูปแบบเดิมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดคงเป็นไปได้ยาก นักการตลาดจึงหันมาทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์สื่อสารการตลาด “ปากต่อปาก” ที่หากนักการตลาดสามารถทำให้เกิดประโยชน์ก็จะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามกลยุทธ์นี้จะส่งผลด้านลบกับธุรกิจได้เช่นกัน
