



Shill Marketing: การตลาดที่ไม่ซิว ซิว

โดย ดร.วิเลิศ ภูริวัชร

Wilert@acc.chula.ac.th

เมื่อพูดถึงการตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดรูปแบบหนึ่งในการตลาดการเมืองในประเทศไทย คือ Grassroots Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดการบอกปากต่อปาก โดยการเข้าถึงระดับรากหญ้าซึ่งเป็นระดับที่ อดถิ่น ในทางปฏิบัติ การตลาดการเมืองในประเทศไทย มีกลยุทธ์อีก รูปแบบหนึ่งที่อาศัยการสื่อสารปากต่อปาก และนิยมใช้กันมากในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ แต่มีประเด็นทางจริยธรรมให้ เป็นที่ถกเถียงกันบ่อยครั้ง กลยุทธ์ที่ว่านี้ คือ Shill Marketing Shill Marketing นี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ ซิว ซิว ตามภาษาวัยรุ่นที่พูดกัน ซึ่งหมายถึง สบาย ๆ (คาดเดาว่ามาจากคำว่า chill) แต่เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรได้จ้างให้ คนกลุ่มหนึ่งให้ทำตนเสมือนหนึ่งเป็นลูกค้า แต่ไม่ให้เห็นตัวว่ามีความเกี่ยวข้องกับองค์กร มีความพยายามชักจูง หรือพูดปากต่อปากในการเชียร์สินค้าขององค์กร หรือบอกเล่าว่าตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วและยืนยันว่ามีคุณภาพ ดี แนวการจัดการของ Shill Marketing นั้น อาศัยการรับรู้ของบริโศคที่ว่า ผู้บริโศคมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่ไม่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ มากกว่าพนักงานขายหรือข้อมูลจากบริษัท ดังนั้นผู้ที่ได้รับการว่าจ้าง (Shill) จะไม่แสดงตัวว่าเป็นผู้ที่ทำงานให้กับองค์กร แต่ใช้การสื่อสารทางตรงไปยังลูกค้า และบ่อยครั้งที่ มีการสร้างให้เป็นกลุ่มและทำงานร่วมกัน (Multiple Shills) ในการตลาดการเมือง การว่าจ้างหวัคະແນນให้เงินในการช่วยเหลือ ซึ่งหวัคະແນນไม่ได้แสดงตนว่าได้รับการว่าจ้าง ก็เข้าข่ายของการตลาดแบบ Shill Marketing ด้วย เช่นกัน

ในองค์กรธุรกิจ มีการนำ Shill Marketing มาใช้ในหลาย ๆ โอกาส โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการแนะนำ สินค้าใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น มีโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งซึ่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าแรก ๆ ที่ผลิต โทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถถ่ายรูปได้ ได้ว่าจ้างพนักงานสองพันกว่าคน โดยคัดเลือกลักษณะคนที่คล้ายกับเป็นคน ต่างชาติ และให้ปลอมตัวเป็นนักท่องเที่ยวไปเดินตามย่านธุรกิจต่าง ๆ เมื่อพบเจอผู้คนที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็ทำที่ว่าขอความช่วยเหลือให้ถ่ายรูปให้ โดยยื่นโทรศัพท์มือถือให้และสาธิตวิธีการใช้อย่างเสร็จสรรพ แน่ใจจนครบ เมื่อกลับถึงบ้าน ก็อดไม่ได้ที่จะบอกต่อถึงความประทับใจ ความตื่นเต้นที่มีต่อการได้ถ่ายรูปโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อนั้น ปัจจุบัน Shill Marketing มีการใช้บ่อยครั้งและแพร่ระบาดไปมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะพบว่าผู้บริโศค 2 ใน 3 ได้รับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปาก เนื่องจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน โลกอินเทอร์เน็ต โดยปลอมตัวว่าเป็น ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ในกระทู้โดยมีพวกเดียวกัน ตอบ และเสริมส่งกันในทางบวก ทั้ง ๆ ที่คนเหล่านี้ได้รับการว่าจ้างมาทั้งสิ้น



ถึงตอนนี้หลาย ๆ ท่านคงแย้งในใจว่าการตลาดรูปแบบนี้ ควรจะนำไปใช้หรือไม่ในทางปฏิบัติ เนื่องจากดูเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค Skill Marketing ได้รับความวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็น Evil Marketing เนื่องจากเหตุผลหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องของการหลอกลวงข้อมูล เพราะผู้บอกกล่าวไม่ได้รับประสบการณ์จริง การสร้างความสนใจแบบปลอม ๆ หรือทำที่สุดคือการถือโอกาสเอาเปรียบจากความไว้วางใจของผู้รับข้อมูล ดังนั้น แม้ว่า Skill Marketing จะส่งผลทางด้านบวก คือ สื่อสารได้เร็วในวงกว้างและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่เมื่อพิจารณาผลกระทบทางลบแล้ว กลยุทธ์การตลาดแบบนี้อาจไม่คุ้ม เนื่องจากอาจส่งผลให้ผู้บริโภคโกรธและเลิกใช้ได้ในที่สุด การสื่อสารปากต่อปากที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (Honest Word-of-mouth) เป็นสิ่งที่น่าจะกระทำมากกว่า และถูกต้องตามจริยธรรมทางการตลาด เพราะทำให้แบรนด์อยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว และทำได้ง่าย ๆ คือ การเริ่มที่การลิสต์รายชื่อลูกค้าอาสาสมัคร ต่อมาคือการป้อนประสบการณ์ทางตรงให้กับกลุ่มอาสาสมัคร และให้รางวัลกับผู้ที่สามารถแนะนำลูกค้าได้ เช่น Member gets member ของบริษัทเครดิตการ์ดทั้งหลาย หรือการตั้งกระชูดแนะนำของเหล่าสาวกภาพยนตร์รักแห่งสยามในรอบพิเศษของเว็บไซต์พันทิป

หลักการดังกล่าวต้องยึดมั่นกับกฎหลักการสื่อสารปากต่อปาก 3 ประการ คือ หนึ่ง ต้องเป็นอาสาสมัครทั้งหมดและไม่มีผลประโยชน์อื่นแอบแฝง (100% Voluntary) สอง ต้องไม่วางแผนคำพูดล่วงหน้า (No Scripting) และสุดท้าย ต้องไม่มีผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน (No Cash) ถ้ามีการดำเนินการตามแนว ทางดังกล่าว กลยุทธ์การตลาด Skill Marketing ก็คงไม่ต้องถูกเรียกว่า Evil Marketing อีกต่อไป และถึงตอนนั้นกลยุทธ์ปากต่อปากของท่านก็จะเกิดจากลูกค้าที่นิยมชมชอบและประทับใจแบรนด์ของท่าน และอยากจะบอกต่ออย่างแท้จริง ซึ่งถ้าได้ลูกค้าแบบนี้แล้วชีวิต ชิว กว่ากันเป็นไหน ๆ ครับ

.....