

## การตลาดคอนเทนต์ยุคการตลาด 4.0

### Content Marketing in the Marketing 4.0

วิโรจน์ รัตนสิงห์<sup>1\*</sup> และ ฐานิสร์ โจนดิลก<sup>2</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

18/18 ถ.บางนา-ตราด ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

<sup>2</sup>บริษัทเฮลท์ท็อพ 278/2 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20130

\*E-mail: miracleplanet@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การตลาด 4.0 กำลังเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล นักการตลาดที่ต้องการทำการตลาด คอนเทนต์ในยุคการตลาด 4.0 นี้ จำเป็นต้องเข้าใจแนวทางการตลาดในปัจจุบันที่ต้องผสมผสานทั้งการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดออนไลน์ ยุคนี้เป็นยุคที่มีการเชื่อมโยงกันอย่างมากระหว่างผู้คนด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ ประกอบด้วย รับรู้ ตัดใจ สอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุน ส่วนนักการตลาดก็ต้องปรับเปลี่ยนการตลาดคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่นี้ด้วย โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเข้าใจหลักการทำการตลาดคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดคอนเทนต์

**คำสำคัญ:** การตลาดคอนเทนต์ เส้นทางผู้บริโภค การเชื่อมโยงกัน สนับสนุน

#### Abstract

Marketing 4.0 is moving to digital marketing era. Marketers who need to create content marketing in marketing 4.0 have to understand the current marketing approach that needs to integrate traditional marketing and online marketing. In this era, there is a lot of connectivity among people through the use of information and communication technology so it effects to both consumer and marketer behavior. Consumer buying behavior has changed so a new consumer path should be defined and written as the five A's: aware, appeal, ask, act, and advocate. Marketer need to develop marketing content in accordance with the new consumer

path. Its ultimate goal is to get advocacy from consumers. Therefore, marketers need to understand how to create interesting and effective marketing content in order to reach the target audience and achieve its objective.

**Keywords:** Content Marketing, Customer path, Connectivity, Advocate

## บทนำ

ระบบตลาดทั้งหมดประกอบด้วยตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ (Digital/ Online marketing) และตลาดแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์ (Traditional/ Offline marketing) แบรินด์ใดที่สามารถครอบครองพื้นที่บนสื่อได้ทั้งสองตลาด แบรินด์นั้นจะได้เปรียบด้านการแข่งขัน การตลาดคอนเทนต์ (Content marketing) สามารถช่วยให้แบรินด์ครอบครองพื้นที่บนสื่อในทั้งสองตลาดได้ การตลาดคอนเทนต์เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ตรงประเด็น และเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจมีรูปแบบเป็นข้อความภาพ หรือวีดีโอก็ได้ จัดว่าเป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ แบรินด์ (Brand) เสริมด้วยการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรินด์ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค (Philip Kotler, 2017)

คนที่ต้องการศึกษาด้านการตลาดคอนเทนต์คงมีคำถามว่า มีแนวทางการใช้อย่างไร มีหลักการทำอย่างไร มีขอบเขตครอบคลุมสื่อด้านใดบ้าง แต่ก่อนที่จะตอบคำถามเหล่านี้จำเป็นต้องเข้าใจแนวทางของการตลาด 4.0 นี้ก่อน เพราะการตลาดคอนเทนต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องมีแนวทางปฏิบัติภายใต้แนวทางของการตลาด

## การตลาด 4.0 การประสมประสานการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดออนไลน์

การตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การตลาด 1.0 ที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product-driven marketing) การตลาด 2.0 ที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric marketing) การตลาด 3.0 ที่เน้นความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ (Human-centric marketing) จนในที่สุดพัฒนาเป็นการตลาด 4.0 ซึ่งเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เทคโนโลยีและโซเชี่ยลมีเดียมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกัน รวมตัวกัน และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรินด์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อการใช้การตลาดคอนเทนต์ในยุคนี้ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรินด์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนับสนุนแบรินด์ด้วยการแชร์ข้อมูลให้ผู้บริโภคคนอื่น

การตลาด 4.0 นี้อยู่ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและการใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud technology) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of things) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) นวัตกรรมของ

เทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน รวมทั้งในส่วนของตลาดออนไลน์ที่กำลังมีการเติบโตอย่างสูง

การตลาด 4.0 หรือเรียกว่าการตลาดดิจิทัล ไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะต้องทำการตลาดออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องทำการตลาดแบบผสมผสานกันทั้งตลาดออนไลน์และแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากทั้งสองตลาด

ดังนั้นแบรนด์สามารถใช้การตลาดคอนเทนต์ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในส่วนของตลาดแบบดั้งเดิม และสามารถทำการตลาดคอนเทนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต อีเมล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียในส่วนของตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการใช้การตลาดคอนเทนต์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

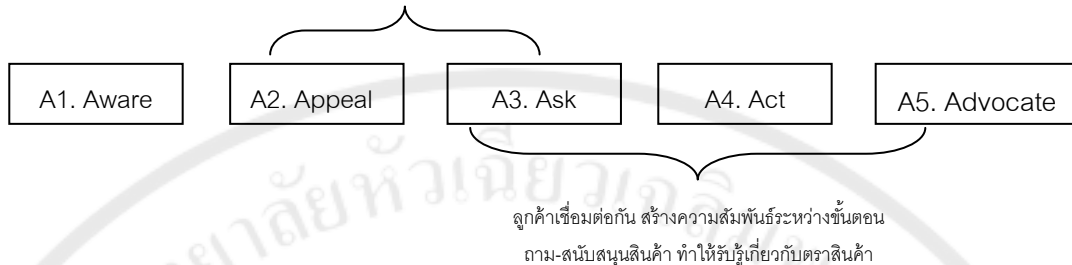
### การใช้การตลาดคอนเทนต์บนเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ (The New Customer Path)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ของคนไทย (ร้อยละ 50.8) ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับสูงขึ้นจากปี 2559 โดยมีกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ การจอง-ซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางออนไลน์ อันดับที่ 2 ได้แก่ การจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ อันดับที่ 3 ได้แก่ การฟังเพลงออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องปรับตัวโดยมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยการตลาดคอนเทนต์ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีผู้บริโภคทำกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคในยุคตลาด 4.0 นี้ยังมีพฤติกรรมการซื้อสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยมี การเชื่อมโยงกัน (Connect) ด้วยอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media network) ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาได้อย่างมากมาย สามารถแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างแพร่หลาย และสามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมระหว่างตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ เช่น การเลือกดูสินค้าและสืบค้นราคาจากร้านค้าแบบดั้งเดิม แต่สั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

Kotler กล่าวไว้ว่า นักการตลาดในยุคแห่งการเชื่อมต่อ (Connectivity) ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) จะต้องเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคสายใหม่ (The New Customer Path) ซึ่งเป็นขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five A's/ 5 A's) ใน แต่ละขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Philip Kotler, 2017) โดยขั้นตอนดังกล่าวได้แสดงในแผนภูมิที่ 1 ดังนี้

ลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้าในระยะเริ่มแรก จะได้รับ  
อิทธิพลจากชุมชนสังคมออนไลน์ จนทำให้ลูกค้าเกิด  
ทัศนคติขั้นสุดท้ายต่อตราสินค้า



### แผนภูมิที่ 1 เส้นทางของผู้บริโภคในยุคแห่งการเชื่อมต่อ (Connectivity)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, 2017

**1. รับรู้ (Aware)** ผู้บริโภครู้ว่าตัวเองต้องการสินค้า นักการตลาดนำเสนอคอนเทนต์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ของแบรนด์หรือเรื่องราวต่างๆที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง

**2. ดึงดูดใจ (Appeal)** ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบสินค้า นักการตลาดควรนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจทั้งในส่วนของภาพและเนื้อหาในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร วิดีโอ หรือ Infographic ให้มีความแปลก แตกต่าง ดูโดดเด่น น่าสนใจ

**3. ถาม (Ask)** ผู้บริโภคถามคนที่รู้จักสินค้าหรืออ่านคำวิจารณ์ นักการตลาดควรนำเสนอคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแบรนด์อย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไปและต้องตั้งคำถามมากเกินไป นั่นแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความสับสนกับข้อมูลที่ได้รับ และควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามด้วย ตัวอย่าง Line@ ซึ่งเป็นบริการที่ให้ลูกค้าติดต่อผ่านบัญชีธุรกิจและให้ลูกค้าสอบถามรายละเอียดต่างๆของแบรนด์ได้

**4. กระทำ (Act)** ผู้บริโภคซื้อสินค้า ใช้สินค้า ร้องเรียนหากเกิดปัญหา นักการตลาดควรนำเสนอคอนเทนต์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ด้วยบริการจัดส่งสินค้า รับประกันเครดิต ฟ่อนศูนย์เปอร์เซ็นต์ ส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการหลังการขาย มีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียนและแก้ปัญหาให้ลูกค้าแบรนด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้แล้วลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น

**5. สนับสนุน (Advocate)** ผู้บริโภคบอกต่อ หรือแนะนำสินค้าแก่คนอื่น เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำและอาจเป็นคนแนะนำคนอื่นด้วยการสร้างเนื้อหา เขียนกระทู้ วิจารณ์ (Review) แบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดควรใช้ คอนเทนต์โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) แล้วผู้บริโภคจะให้การสนับสนุนแบรนด์โดยแนะนำต่อให้คนอื่น ซึ่งจะสามารถสร้างกระแสและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภคคนอื่นๆให้ซื้อสินค้า

การใช้คอนเทนต์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม ควรเน้นการใช้มากในขั้นตอนรับรู้และดึงดูดใจในช่วงแรกของเส้นทางของผู้บริโภค สื่อแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นสื่อทางเดียว เช่น การโฆษณาแบบดั้งเดิมควรเน้นการนำมาใช้มากในช่วงนี้ เนื่องจากสามารถเผยแพร่ไปในวงกว้างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และความสนใจ โดยที่ผู้บริโภคยังไม่มีการใช้สื่อเพื่อสอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุนในช่วงนี้

ส่วนการใช้คอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ควรเน้นการใช้มากขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนสอบถาม ลงมือทำ และสนับสนุนบนเส้นทางของผู้บริโภค สื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อสองทางจึงจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะใช้สื่อสารกับแบรนด์หรือสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นๆ

จากเส้นทางของผู้บริโภคสายใหม่นี้ ขั้นตอนสูงสุดบนเส้นทางนี้ คือผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุน แบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดคอนเทนต์ คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) และสนับสนุน (Advocate) แบรนด์ ซึ่งได้แก่ การกดอ่าน กดดู กดชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) วิจารณ์ (Review) และบอกต่อ (Share) เป็นต้น

### วิธีการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content marketing)

ในยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อกัน (Connectivity) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทุกแบรนด์ที่สามารถใช้การตลาดคอนเทนต์กันได้ทั้งนั้น จึงมีคอนเทนต์มากมายในโลกของตลาดออนไลน์ให้ลูกค้าเลือก แต่ถ้าลูกค้าเห็นว่าคอนเทนต์ใดไม่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการลูกค้าก็จะหลีกเลี่ยงการรับรู้คอนเทนต์นั้นได้

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ให้มีความแตกต่าง น่าสนใจ และมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีวิธีการต่างๆ ในรายละเอียดของการทำการตลาดคอนเทนต์ดังนี้

#### 1. กำหนดวัตถุประสงค์

ขั้นแรกนักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดคอนเทนต์ให้ชัดเจนและต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในขั้นตอนการประเมินผล วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์มี 2 ประเภท คือ

1.1. วัตถุประสงค์ด้านยอดขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า การเสนอขายสินค้า การปิดการขาย

1.2. วัตถุประสงค์ด้านแบรนด์ ได้แก่ การสร้างการรับรู้แบรนด์ การส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจมีทั้งแบบมีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง และแบบไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรงแต่มีสาระที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ในที่สุด

ตัวอย่าง Oriental Princess นำเสนอ “เทคนิคถ่ายภาพด้วยมือถือ โดยช่างภาพระดับโลก” ผ่านช่องทาง Line โดยสามารถคลิกเชื่อมโยงเข้าไปใน YouTube เพื่อชมวิดีโอที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง แต่เชื่อมโยงประเด็นด้านความสวยงามสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ด้านความสวยงามและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านความสวยงามเช่นกัน

## 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงจะช่วยให้การสร้างคอนเทนต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจสอดคล้องกับประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้

ในสื่อสังคมออนไลน์มีเครื่องมือให้ผู้ทำคอนเทนต์สามารถเลือกกลุ่มผู้รับคอนเทนต์ได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากๆ โดยกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น สามารถกำหนดกลุ่มผู้รับคอนเทนต์ เฉพาะผู้ที่อยู่ในกรุงเทพฯ อายุ 20-29 ปี เคยเข้ามาในเว็บไซต์ และเคยซื้อสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละค่ายไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Line, Twitter ต่างก็มีเครื่องมือสำหรับอำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งคอนเทนต์สามารถกำหนดข้อมูลของผู้รับคอนเทนต์ได้อย่างละเอียดมาก

ในกรณีที่ว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหนในเวลาใด ก็สามารถทำการตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real time marketing) ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ให้แก่ลูกค้าเจ้าของแบรนด์อาจส่งคอนเทนต์เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้าน เมื่อลูกค้าได้รับคอนเทนต์แล้วคิดว่าน่าสนใจก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะนั้นทันทีเลยก็ได้

ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่มีคนเข้ามารวมตัวกันเป็นชุมชน (Community) เช่น ชุมชนนักเล่นเครื่องเสียง ชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ชุมชนต่างๆ เหล่านี้เกิดจากสมาชิกที่มีพฤติกรรมเหมือนกันมารวมตัวกัน สมาชิกมักจะแชร์ความรู้ ความสนใจ เรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจให้สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้รับรู้ แปรนด์จำเป็นต้องใช้คอนเทนต์เข้าไปเชื่อมโยงกับชุมชนต่างๆ ที่ต้องการ โดยจะต้องวางตัวเป็นเพื่อนที่ดี มีความตั้งใจดี มีพฤติกรรมที่ดี และนำเสนอคอนเทนต์ที่ดีมีประโยชน์ต่อชุมชน จึงจะมีโอกาสได้รับการยอมรับจากชุมชนนั้น

## 3. เลือกเรื่องราว รูปแบบ และผลิตคอนเทนต์

ในการเลือกเรื่องราวที่มีสาระสำคัญ (Theme) ที่เหมาะสมแก่การนำเสนอมี 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคอนเทนต์ที่ดีต้องมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Customer solution) ลักษณะที่สอง คอนเทนต์ที่ดีต้องมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหลักการและคุณลักษณะของแบรนด์ ซึ่งจะสื่อจุดเด่นที่แตกต่างของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ คุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ และพันธกิจของแบรนด์

ตัวอย่าง การเปิดตัว Mercedes benz - AMG C43 4MATIC Coupé ในประเทศไทยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง website, YouTube และ Facebook ด้วยการนำเสนอรถสปอร์ตสมรรถนะสูงระดับแถวหน้าของโลก สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบความเร็วและความแรง ซึ่งแสดงถึงจุดเด่นของแบรนด์ที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

คอนเทนต์ที่ดีควรมีเนื้อหาที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและสามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ ดังนั้นบางครั้งจึงจำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง แต่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์

และน่าสนใจต่อผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่น วิธีการเช่นนี้อาจไม่ช่วยให้เกิดการซื้อในระยะสั้น แต่จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว

การผลิตคอนเทนต์เป็นงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีควรมีเรื่องราวให้สามารถเล่าเรื่องที่สามารถขยายขอบเขตได้อย่างกว้างขวางในประเด็นย่อยๆหรือแบ่งเป็นตอนๆได้ ซึ่งจะช่วยทำให้มีประเด็นในการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆออกมาให้ลูกค้าได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

คอนเทนต์บนเว็บไซต์ เป็นเรื่องสำคัญมากต่อการค้นหาด้วยเครื่องมือสำหรับใช้ค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, Bing ดังนั้นจะต้องพยายามทำให้คอนเทนต์ของแบรนด์ติดอันดับต้นๆในการแสดงผลของการค้นหา (Search Engine Optimization/ SEO) ด้วยคอนเทนต์ที่มี คำสำคัญ (Keyword) และมีคำที่แสดงลักษณะเฉพาะเจาะจงของแบรนด์ เช่น สบู่ออร์แกนิก สำหรับเด็กทารก

นักการตลาดควรเข้าไปตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายเกี่ยวกับคอนเทนต์ที่ได้แนะนำไปอยู่เสมอ เพื่อนำความคิดเห็นนั้นมาสร้างสรรค์พัฒนาคอนเทนต์ใหม่ต่อไป อีกทั้งยังมีประโยชน์ในการร่วมกันคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆด้วยกันกับลูกค้า (Co-creation) ได้อีกด้วย

รูปแบบ (Format) ของคอนเทนต์มีหลากหลายรูปแบบ นักการตลาดต้องเลือกใช้รูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแนะนำ อาจแนะนำในรูปแบบของงานเขียน เช่น บทความ จดหมายข่าว กรณีศึกษา หรืออาจแนะนำเป็นภาพ เช่น การ์ตูน อินโฟกราฟิกส์ สไลด์ วิดีโอ โดยทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆจะให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด เนื่องจากคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเป็นรูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุดและสามารถสร้างการรับรู้ได้ง่ายที่สุด แต่ก็เป็นรูปแบบที่ผู้ทำคอนเทนต์ต้องลงทุนมากทั้งด้านงบประมาณ เวลา และการผลิต

ตัวอย่าง การเปิดตัว Mercedes benz - AMG C43 4MATIC Coupé ในประเทศไทยผ่านช่องทางต่างๆทั้ง website, YouTube และ Facebook ด้วยวิธีการรับ/ส่งสัญญาณภาพและเสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถ่ายทอดสด (Live streaming) ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมได้พร้อมกันทั่วประเทศ

#### 4. เผยแพร่คอนเทนต์ผ่านสื่อ

การเผยแพร่คอนเทนต์ต้องพยายามเชื่อมโยง (Connect) การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระจายข้อมูลออกไปในวงกว้าง พยายามใช้สื่อหลากหลายให้สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างนักการตลาดกับลูกค้าและคนอื่นๆ และควรใช้ช่องทางการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omnichannel marketing) ที่ประสมประสานช่องทางหลากหลายช่องทางทั้งแบบดั้งเดิมและออนไลน์

ประเด็นสำคัญคือต้องเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง คอนเทนต์มีส่วนร่วม มีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในที่สุด และเมื่อคอนเทนต์ได้รับการแพร่กระจายออกไป นักการตลาดควรหมั่นติดตามกลุ่มเป้าหมายว่ามี ส่วนร่วมใดบ้างหรือไม่ในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) บนเส้นทางผู้บริโภค นักการตลาดควรกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายด้วยคอนเทนต์ใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งจะมีส่งผลให้พวกเขาเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปด้วยความสมัครใจ

ในยุคนี้การตลาดควรจัดทำคอนเทนต์ให้มีรูปแบบรองรับกับโทรศัพท์มือถือด้วย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค แปรนตีใดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ตัวอย่าง Uber ที่ให้บริการทันใจตามความต้องการ (On-demand) แปรนตีนั้นจะได้รับความนิยมสูง

สื่อที่สามารถใช้เป็นช่องทางเผยแพร่คอนเทนต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

4.1. สื่อซื้อ (Paid media) ครอบคลุมทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และสื่อดิจิทัล เช่น แบนเนอร์ โฆษณา พื้นที่โฆษณาในโซเชียลมีเดีย แปรนตีจะจ่ายเงินตามจำนวนครั้งที่คอนเทนต์แสดงผล หรือตามจำนวนครั้งที่ผู้ดูคอนเทนต์ทำกิจกรรม เช่น การคลิก การลงทะเบียน หรือการซื้อ นักการตลาดมักใช้สื่อซื้อในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นลำดับแรกแล้วเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าไปรับรู้สื่อที่แปรนตีเป็นเจ้าของอีกทอดหนึ่ง

4.2. สื่อที่แปรนตีเป็นเจ้าของ (Owned media) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ที่แปรนตีจัดตั้งขึ้นเอง โซเชียลมีเดียที่แปรนตีเป็นเจ้าของบัญชี แอปพลิเคชันที่แปรนตีเป็นเจ้าของ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่แปรนตีเป็นเจ้าของ รวมทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

4.3. สื่อได้เปล่า (Earned media) ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์ (Viral) ที่เกิดจากการสนับสนุน (Advocate) ของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่การเกิดสื่อได้เปล่านั้น นักการตลาดจะต้องทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆอย่างมากมาย ก่อนทั้งสื่อซื้อและสื่อที่แปรนตีเป็นเจ้าของ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการเผยแพร่สื่อได้เปล่านี

นักการตลาดต้องบริหารสื่อทั้งสามนี้ด้วยการใช้สื่อทั้งสามนี้อย่างลงตัว โดยจำเป็นต้องลงทุนจ่ายเงินค่าสื่อซื้อ การซื้อสื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ทำให้มีการเผยแพร่คอนเทนต์อย่างสูง และสามารถกำหนดรายละเอียดต่างๆ เช่น เพศ อายุ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงอย่างมาก รวมทั้งสามารถกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการเผยแพร่คอนเทนต์ได้ด้วย

ส่วนนักการตลาดที่ไม่ต้องการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยหวังใช้สื่อที่แปรนตีเป็นเจ้าของอย่างเดียว จะมีข้อจำกัดในการเผยแพร่คอนเทนต์ ไม่สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากทั้ง Google, Youtube, Facebook ต่างก็จำกัดจำนวนการเข้าถึง (Reach) ของผู้รับคอนเทนต์ไว้เพียงแค่ระดับหนึ่งเท่านั้นซึ่งจำนวนการเข้าถึงไม่มากเหมือนกับสื่อซื้อ

นักการตลาดต้องคอยติดตามความนิยมหรืออัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นแนวทางในการประสมประสานสื่อจากหลายๆค่าย เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนต่างๆที่อาจเกิดจากสื่อใดสื่อหนึ่งจนเป็นปัญหาต่อการเผยแพร่คอนเทนต์

ตัวอย่าง ในกรณี Facebook ปรับลดจำนวนการเข้าถึง (Reach) ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ส่งคอนเทนต์ผ่าน Facebook เพียงค่ายเดียว โดยไม่ได้ส่งคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆเลย



นอกจากนี้แล้วควรเชื่อมโยงคอนเทนต์จากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งได้ เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงของผู้รับคอนเทนต์ เช่น เมื่อคลิกที่คอนเทนต์ใน Line แล้วสามารถชมคลิปวิดีโอใน Youtube ได้ และถ้าวิดีโอใน Youtube ก็มีที่อยู่ของ Website ให้สามารถเข้ามาดูคอนเทนต์อื่นๆของแบรนด์ได้อีกด้วย

## 5. ประเมินผลและปรับปรุงแก้ไข

นักการตลาดจะต้องคอยติดตามว่าคอนเทนต์ทำให้เกิดผลอะไรในเส้นทางผู้บริโภค (Customer path) และประเมินผลว่าการทำการตลาดคอนเทนต์นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับแบรนด์

ในสื่อสังคมออนไลน์มักมีเครื่องมือตรวจวัดผลของคอนเทนต์หลายด้านและแสดงผลด้วยตัวชี้วัดต่างๆมากมาย นักการตลาดสามารถวัดผลและประเมินผลการตลาดคอนเทนต์ได้โดยวิเคราะห์จากเนื้อหา รูปแบบ และสื่อที่ใช้สำหรับคอนเทนต์นั้นๆได้อย่างละเอียดและชัดเจน ดังนั้นจึงควรทดลองใช้คอนเทนต์ที่หลากหลายในด้านเนื้อหา รูปแบบ และสื่อต่างๆ แล้วเปรียบเทียบผลที่ได้รับว่าคอนเทนต์ใดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด

ถึงแม้ว่าการประเมินผลของการตลาดคอนเทนต์จะได้ผลลัพธ์ที่ดีสักเพียงใดก็ตาม นักการตลาดก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ เพราะการผลิตคอนเทนต์เป็นงานที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอยู่เสมอ

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การทำการตลาดคอนเทนต์ในยุคการตลาด 4.0 นักการตลาดต้องใช้คอนเทนต์ประสมประสานกันทั้งในช่องทางของตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ และต้องกระตุ้นผู้บริโภคในทุกๆ จุดสัมผัสบนเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ โดยต้องมุ่งเน้นการนำเสนอคอนเทนต์ในตลาดออนไลน์ เพราะว่าเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสนับสนุนแบรนด์

แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางคนที่ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วยกับคอนเทนต์จากเนื้อหาสาระหรือภาพหรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ และอาจทำให้เกิดการต่อต้านซึ่งย่อมส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้ ดังนั้นแบรนด์จึงควรมีการบริหารการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่นอาจมีแอปพลิเคชันของแบรนด์สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงกับลูกค้า ทำให้ช่วยลดปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นและช่วยสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวได้

ผู้เขียนมีความเห็นเพิ่มเติมว่า แบรนด์ควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ให้เกิดการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง การสื่อสารอาจเป็นบทสนทนาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าหรือการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า จึงช่วยให้แบรนด์มีโอกาสทำความเข้าใจและความผูกพันกับลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรใช้ร่วมกับการตลาดคอนเทนต์ เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดคอนเทนต์

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study 4.0<sup>th</sup> Edition*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. ปทุมธานี: ไอแอมเดอะเบสท์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 Thailand Internet User Profile 2017*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2561, จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) เว็บไซต์: <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (6<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P.K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 80(1), pp.7-25
- Lamberton, C., & Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 80, pp.146–172
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content, the Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy (1<sup>st</sup> ed.)*. New York: Kogan Page.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). *Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights*. Retrieved February 12, 2018, from Organizacijų Vadyba Website: [https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/31467/ISSN2335-8750\\_2016\\_N\\_75.PG\\_97-109.pdf?sequence=1](https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/31467/ISSN2335-8750_2016_N_75.PG_97-109.pdf?sequence=1)

Sathya, P. (2017). *A Study on Digital Marketing and its Impact*. Retrieved February 12, 2018, from International Journal of Science and Research (IJSR) Website: <https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2017664.pdf>

Smith, P., & Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). London: Routledge, Taylor & Francis Group.

